



Fra kommunikationspolitik via pressemeddelelse til avisartikel

TDC's kommunikationspolitik – succes eller fiasko?

Lisette Eisenhardt

Aalborg Universitet

*Engelsk og International
Virksomhedskommunikation*

10. semester

2. juni 2008



Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 – indledning

1.1 Indledning og problemformulering.....	Side 1
1.2 Begrundelse for emnevalg.....	Side 2
1.3 Afgrænsning.....	Side 3

Kapitel 2 – Metode

2.1 Hermeneutikken.....	Side 5
2.1.1 Den eksistentielle hermeneutik.....	Side 5
2.1.2 Den hermeneutiske cirkel.....	Side 6
2.2 Teoridel.....	Side 7
2.3 Analysedel.....	Side 9

Kapitel 3 – Kommunikationsteori

3 Kommunikationsteori.....	Side 11
3.1 Kommunikationsmodeller og teori.....	Side 11
3.1.1 Kommunikationsmodeller.....	Side 11
3.1.2 Transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet.....	Side 12
3.1.3 Westley og MacLeans “conceptual model”.....	Side 14
3.1.4 “Multi step flow” kommunikationsmodellen.....	Side 18
3.1.5 Teoretisk grundlag for Kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager.....	Side 20
3.1.5.1 Kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager.....	Side 21
3.2 Kommunikation.....	Side 24
3.2.1 Massekommunikation.....	Side 24
3.2.2 Pressemeddelelser.....	Side 26
3.2.3 Kommunikationspolitik.....	Side 28
3.2.4 Sprogpolitik.....	Side 31
3.2.5 Modtagerorienteret kommunikation.....	Side 32
3.3 Argumentationsteori.....	Side 33
3.3.1 Argumentation.....	Side 34

3.3.1.1 Logos, etos og patos	Side 35
3.3.2 Toulmins argumentmodel	Side 36

Kapitel 4 – TDC

4 Virksomheden TDC	Side 40
4.1 TDC's vision, mission og strategi	Side 40
4.2 TDC's kommunikationspolitik	Side 41
4.2.1 TDC's sprogpolitik	Side 46

Kapitel 5 – Præsentation af empiri

5.1 Pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler	Side 49
5.2 Pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler	Side 49
5.3 Pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler	Side 51

Kapitel 6 – Analyse

6.1 Kommunikationsproces og avisteksternes kilder (delanalyse 1)	Side 52
6.1.1 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 1	Side 53
6.1.2 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 2	Side 54
6.1.3 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 3	Side 56
6.2 Grundprincipper og sprogpolitik (delanalyse 2)	Side 57
6.2.1 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 1	Side 58
6.3.2 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 2	Side 62
6.2.3 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 3	Side 65
6.3 Fra pressemeddelelse til avisartikel (delanalyse 3)	Side 68
6.3.1 Pressemeddelelse nr. 1	Side 69
6.3.1.1 Pressemeddelelse nr. 1 og artikel fra Ritzau	Side 69
6.3.1.2 Artikel fra Ritzau og avisartikler	Side 69
6.3.1.3 Pressemeddelelse nr. 1 og avisartikler	Side 70
6.3.2 Pressemeddelelse nr. 2	Side 71
6.3.2.1 Pressemeddelelse nr. 2 og artikel fra Ritzau	Side 71
6.3.2.2 Artikel fra Ritzau og avisartikler	Side 72
6.3.2.3 Pressemeddelelse nr. 2 og avisartikler	Side 72

6.3.3 Pressemeddelelse nr. 3	Side 73
6.3.3.1 Pressemeddelelse nr. 3 og avisartikler	Side 73
6.4 Argumenter (delanalyse 4)	Side 74
6.4.1 Argumenter i pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler	Side 74
6.4.2 Argumenter i pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler	Side 77
6.4.3 Argumenter i pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler	Side 78

Kapitel 7

7. Konklusion	Side 80
---------------------	---------

Litteraturliste	Side 86
-----------------------	---------

Summary (Engelsk resumé)	Side 98
--------------------------------	---------

Bilag (Se selvstændig bilagsmappe)

Figuroversigt:

Figur 1: Shannon og Weavers kommunikationsmodel	Side 13
Figur 2: Theodore Newcombs model	Side 15
Figur 3: Westley og MacLeans “Conceptual model”	Side 15
Figur 4: Katz og Lazarsfelds “Two step flow” kommunikationsmodel	Side 18
Figur 5: Katz og Lazarsfelds “Multi step flow” kommunikationsmodel	Side 19
Figur 6: Kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager	Side 22
Figur 7: Lasswells formel	Side 25
Figur 8: Nyhedstrekanten	Side 27
Figur 9: Forskellige typer af kommunikationspolitikker	Side 28
Figur 10: Toulmins argumentmodel (grundmodel)	Side 37
Figur 11: Toulmins argumentmodel (udvidet model)	Side 38
Figur 12: TDC’s fire grundprincipper for kommunikation og valg af kommunikationskanal til forskellige interessentgrupper	Side 43
Figur 13: Kommunikationsproces med udgangspunkt i TDC’s pressemeddelelse nr. 1	Side 54

Figur 14: Kommunikationsproces med udgangspunkt i TDC's pressemeddelelse nr. 2.....Side 55

Figur 15: Kommunikationsproces med udgangspunkt i TDC's pressemeddelelse nr. 3.....Side 57

Tabeloversigt:

Tabel 1: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende artikel fra Ritzau og avisartikler.....	Side 53
Tabel 2: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende artikel fra Ritzau og avisartikler.....	Side 54
Tabel 3: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler.....	Side 56
Tabel 4: Lix i pressemeddelelse nr. 1.....	Side 60
Tabel 5: Lix i pressemeddelelse nr. 2.....	Side 64
Tabel 6: Lix i pressemeddelelse nr. 3.....	Side 66
Tabel 7: Antal gengivne ord i forholdet mellem TDC's pressemeddelelse nr. 1 og artiklen fra Ritzau.....	Side 69
Tabel 8: Antal gengivne ord i forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartikler til pressemeddelelse nr. 1.....	Side 70
Tabel 9: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler.....	Side 70
Tabel 10: Antal gengivne ord i forholdet mellem TDC's pressemeddelelse nr. 2 og artiklen fra Ritzau.....	Side 71
Tabel 11: Antal gengivne ord i forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartikler til pressemeddelelse nr. 1.....	Side 72
Tabel 12: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler.....	Side 72
Tabel 13: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler.....	Side 73

1. Indledning og problemformulering

En virksomheds eksterne kommunikation er en af dens mest effektive måde at skabe sig det image, som virksomheden ønsker, at omverdenen skal have af den. Hvordan virksomheden ønsker at blive opfattet er nedskrevet i virksomhedens vision, men selv om en virksomhed har fastlagt, hvordan den ønsker, at omverdenen skal opfatte den, er det ikke altid sikkert, at disse ønsker er tydeligt udtrykt i dens eksterne kommunikation.

Et område af den eksterne kommunikation som har stor betydning for, hvordan virksomheden fremstilles er dens pressemeddelelser. Pressemeddelelser danner ofte grundlag for den omtale, som virksomheden får i medierne, og dermed også grundlag for de informationer og det indtryk, som omverdenen gennem medierne får af virksomheden. Det er derfor vigtigt, at pressemeddelelser er et af de aspekter af ekstern kommunikation, hvor virksomhedens kommunikationspolitik skinner tydeligt igennem.

Det at en virksomhed har en kommunikationspolitik er dog ikke ensbetydende med, at kommunikationspolitikken skinner klart og tydeligt igennem i virksomhedens eksterne kommunikation. En ting er at have en kommunikationspolitik, en anden ting er om den rent faktisk bruges. I relation til pressemeddelelser, kan man sige, at der er to sluser, nemlig de ansatte i virksomheden og journalisterne, som skal passeres før kommunikationspolitikken kommer ud til de endelige modtagere – de mennesker der læser avisartiklerne som er skrevet på baggrund af pressemeddelelserne. Først skal kommunikationspolitikken implementeres blandt virksomhedens ansatte – der skal skabes kendskab til den og hvorfor den er der samtidig med, at de ansatte skal vænne sig, og acceptere, til at kommunikere på en bestemt, og måske ny, måde. Derefter skal journalisterne passeres som sluse nummer to ved, at de ikke bare skal gengive virksomhedens budskaber, når de skriver deres avisartikler, men også fremstille virksomheden i overensstemmelse med dens kommunikationspolitik.

Den danske telekommunikationsvirksomhed TDC er Danmarks førende leverandør af telekommunikation med mere end 7 millioner kunder i Danmark¹ og omsatte i 2007 for over 39 milliarder kroner². Virksomheden blev grundlagt af den danske regering i november 1990, og havde på det tidspunkt navnet Tele Danmark, med det formål at skabe et dansk teleselskab der kunne klare

¹ TDC i tal

² TDC Fremlæggelse af årsrapport 2007

sig på et frit internationalt telemarked³. Siden hen er TDC blevet fuldstændig privatiseret, og har skiftet navn til det nuværende Tele Danmark Communications med den velkendte forkortelse TDC⁴.

TDC er en virksomhed der ofte er i mediernes søgelys og en af de mange danske virksomheder der har en kommunikationspolitik, som gennem TDC's eksterne kommunikation skal hjælpe med til, at TDC fremstilles så den eksterne kommunikation understøtter TDC's vision. TDC's kommunikationspolitik arbejder med 4 grundprincipper: åben, troværdig, modtagerorienteret og ambitiøs der gerne skal sikre, at TDC's eksterne kommunikation fremstiller TDC i overensstemmelse med virksomhedens ønsker.

Derfor har jeg i mit speciale valgt at undersøge:

I hvor høj grad afspejles grundprincipperne i TDC's kommunikationspolitik i virksomhedens pressemeddelelser, og når disse grundprincipper ud til de danske avislæsere gennem avisartikler i udvalgte danske avismedier? Dette undersøges på baggrund af udvalgte pressemeddelelser fra TDC og avisartikler fra perioden 1. oktober 2006 til 1. november 2007.

Til at støtte min problemformulering har jeg valgt at arbejde med følgende underspørgsmål:

- Hvordan ser kommunikationsprocessen ud, når TDC's pressemeddelelser bliver til avisartikler?
- I hvor høj grad opfyldes TDC's sprogpolitik i virksomhedens pressemeddelelser?
- Hvor stor en andel og hvad gengives ordret fra TDC's pressemeddelelser i de udvalgte danske avisartikler?
- Hvilke argumenter anvender TDC i dens pressemeddelelser, og hvilke af disse gengives i de udvalgte danske avisartikler?

1.2 Begrundelse for emnevalg

Sproglige hjælpemidler, som eksempelvis kommunikations- og sprogpolitikker, er noget som flere og flere virksomheder laver for at sikre sig, at virksomheden fremstilles i overensstemmelse med dens vision og værdier. Min interesse for kommunikationspolitik bunder i,

³ TDC Historie

⁴ Wikipedia.org

at jeg finder ekstern kommunikation interessant samtidig med, at det er spændende at undersøge, i hvor høj grad en virksomheds kommunikationspolitik påvirker, eller om den er i stand til at påvirke den måde, som virksomheden fremstilles på i avismedierne. Der er som sagt ingen garantier for, at kommunikationspolitikken anvendes, og en manglende anvendelse kan have stor betydning for, hvordan virksomheden fremstilles i medierne og dermed for den måde, som virksomheden opfattes på af omverdenen.

TDC's kommunikation, nærmere bestemt dens pressemeddelelser, er udvalgt som undersøgelsesobjekt i dette speciale, da TDC er en stor servicevirksomhed og det derfor er vigtigt for TDC, at virksomheden har et godt image for at beholde og tiltrække nye kunder. Selv om TDC har en vis indflydelse på, hvordan dens image kommer ud til omverdenen, for eksempel gennem egne reklamer i TV og blade, har medierne en også en stor indflydelse på, hvordan virksomheden opfattes, da disse i høj grad er med til at tegne omverdenens billede af TDC.

De seneste år har der været mange interessante sager om TDC, blandt andet om salg af medarbejdersommerhuse, Henning Dyremoses fratrædelsesgodtgørelse og tvangsindløsning af minoritetsaktier, som har været med til at vække min interesse for at skrive om TDC og dens kommunikationspolitik i mit speciale. Hvorvidt de ovenstående sager kan anvendes kommer i høj grad an på, hvornår TDC's kommunikationspolitik blev vedtaget og tidspunktet for hvornår, eller om, de forskellige sager har været omtalt i virksomhedens pressemeddelelser.

1.3 Afgrænsning

Årsagen til at der kun fokuseres på TDC's pressemeddelelser, og der ikke bliver fokuseret på andre aspekter af TDC's eksterne kommunikation, er, at pressemeddelelser ofte ligger til grund for de avisartikler, som medierne bringer om TDC, og dermed er pressemeddelelser via avisartikler med til at skabe det image som omverdenen har af virksomheden. Selv om TDC har fuld indflydelse på, hvordan den fremstiller sig selv i pressemeddelelserne, har TDC ikke kontrol over, hvordan den fremstilles i eksempelvis avisartikler, og netop derfor er det vigtigt, at det materiale der ligger til grund for avisartiklerne fremstiller TDC, som virksomheden selv ønsker det. Undersøgelse af avisartiklernes effekt på omverdenens image af TDC er også udeladt og årsagen til dette er, at mit fokus i dette speciale ligger på kommunikationspolitik, pressemeddelelser og medier, og ikke på TDC's image fra omverdenens synspunkt. Derfor undersøges der heller ikke, hvordan modtagerne i kommunikationsprocessen påvirker hinandens fortolkning af avisartiklerne, og dermed heller ikke

fortolkningen af budskaberne fra TDC, samt hvordan, eller om, modtagerne giver feedback til TDC, medierne eller sekundære afsendere.

Pressemeddelelser der kan karakteriseres som en del af en krisekommunikation, er også fravalgt i udvælgelsen af empiri, da det ofte er helt andre aspekter end virksomhedens kommunikationspolitik der bliver fokuseret på, når en virksomhed befinder sig i en krise.

Grunden til at der bliver fokuseret på, hvordan TDC's pressemeddelelser gengives i udvalgte danske avisartikler, er at omtale i medier er det primære mål for pressemeddelelser. Til analysen anvendes der kun avisartikler fra Jyllands-Posten, Berlingske Tidende, Børsen og Politiken, da disse er landsdækkende aviser, og desuden aviser der fra et generelt synspunkt betragtes som seriøse aviser. Lokalaviser er blevet fravalgt, fordi disse ofte kun tilgodeser et lokalområdes interesser og derfor ikke ser sagen fra et mere landsdækkende perspektiv, derudover er aviser der generelt betegnes som sensationsaviser, som eksempelvis B.T og Ekstra Bladet, også fravalgt i empiriindsamlingen.

Jeg har valgt kun at anvende pressemeddelelser fra TDC der er udsendt efter den 1. oktober 2006, da den udgave af TDC's kommunikationspolitik som anvendes i dette speciale, blev vedtaget i sommeren 2006. Årsagen til at der ikke anvendes pressemeddelelser fra juli, august og september er, at det er uklart, hvornår i sommeren 2006 kommunikationspolitikken blev vedtaget. Derfor er den 1. oktober 2006 valgt som skæringsdato for at sikre, at de medarbejdere der udarbejder pressemeddelelserne har haft tid til at sætte sig ind i kommunikationspolitikken, og dermed sandsynligvis også anvender de retningslinjer, som den giver for udarbejdelse af skriftlig kommunikation fra TDC. Derudover er den 1. november 2007 valgt som skæringsdato i den anden ende, da TDC i slutningen af 2007 begyndte processen med at ændre dens kommunikationspolitik⁵.

⁵ E-mail fra TDC, 13/9-2007 & E-mail fra TDC, 11/12-2007

2 Metode

I dette kapitel beskrives den videnskabsteoretiske indgangsvinkel, som der arbejdes ud fra i dette speciale. Herunder beskrives der kort den underliggende hermeneutiske retning og den hermeneutiske cirkel. Derudover gennemgås den litteratur og fremgangsmåde, som anvendes i de forskellige kapitler af mit speciale.

2.1 Hermeneutikken

Ordet hermeneutik stammer fra det græske ord '*hermeneuein*' som betyder at forstå, fortolke eller tyde⁶. Hermeneutikken blev indført i 1600-tallet som en overordnet betegnelse for metodiske overvejelser til fortolkningen af teologiske og juridiske tekster, og blev i 1700-tallet udvidet til at omfatte fortolkning af alle teksttyper⁷.

Hermeneutikken hævder, at alle menneskelige fænomener, eksempelvis tekster og handlinger, kan betragtes som en tekst, og derfor skal de hermeneutiske teknikker til tekstfortolkning bruges for at forstå menneskelige fænomener⁸. Hermeneutikken mener, at for at kunne forstå det meningsfulde, det vil sige mennesker og udtryk, må man være i stand til at fortolke en mening. Dermed er det meningsfulde noget særegent og væsensforskelligt fra det fysiske, og derfor kan forståelsen af det meningsfulde ikke reduceres til iagttagelse eller registrering af det fysiske med en efterfølgende årsagsforklaring⁹.

2.1.1 Den eksistentielle hermeneutik

I det 20. århundrede kom den eksistentielle hermeneutik til, en gren der er kritisk over for historismen fra det 19. århundrede. Den eksistentielle hermeneutik opfatter først og fremmest mennesket som et foretagsomt væsen, og ifølge denne indgangsvinkel er erkendelse og forståelse det træk der kendetegner mennesket, da mennesket altid er i en situation som, det skal forstå eller handle ud fra¹⁰.

Hans-Georg Gadamer var en af de centrale personer inden for den eksistentielle hermeneutik og havde den grundtanke, at hvis man skal være i stand til at forstå en person eller tekster, må man først være i stand til at forstå hinanden, da forståelse er det samme som indlevelse. Desuden er det

⁶ Cristoffanini 1998, p.21

⁷ Pahuus 2003, p.142

⁸ Collin et al. 2003, p.374

⁹ Pahuus 2003, pp.162-165

¹⁰ Ibid., pp.149-150

nødvendigt, at forstå hinanden med henblik på noget, eksempelvis forståelse af en tekst¹¹. En anden persons tekst eller handling er et udtryk for, hvordan denne forstår sig selv og sit liv, man skal derfor anvende sin egen forståelse af sin egen personlighed, værdier og måde at anskue verden på, for at være i stand til at forstå en tekst¹².

2.1.2 Den hermeneutiske cirkel

Det særlige perspektiv ved hermeneutikken er det meningssøgende og det helhedsorienterende, hvilket vil sige at forstå et fænomen gennem dets placering i meningsfulde sammenhænge eller helheder. Ved forståelsen af et fænomen er der et særligt gensidigt forhold, hvor både del og helhed forudsætter hinanden, hvilket kaldes den hermeneutiske cirkel¹³. Den hermeneutiske cirkel er forståelsen og fortolkningen af en tekst, hvor man bevæger sig frem og tilbage mellem de enkelte dele af teksten og forståelsen af teksten i sin helhed¹⁴.

Den hermeneutiske cirkel er siden den blev indført i hermeneutikken, af den tyske teolog og filosof Friedrich Ast¹⁵, blevet udvidet således at en tekst opfattes som et delelement i en større helhed. Dermed bliver fortolkningen af en tekst til en cirkelbevægelse mellem forståelsen af teksten og forståelsen af de større helheder der indgår i teksten. Denne ændring i den hermeneutiske cirkel gør, at det ikke længere er teksten alene der udgør forståelsen, men den større helhed som teksten indgår i, det vil sige forfatterens liv og andre tekster¹⁶.

Gadamer tilføjede to elementer til den hermeneutiske cirkel således, at man ikke blot går frem og tilbage mellem del og helhed, men at man for det første går frem og tilbage mellem den forståelseshorisont, man får i mødet med teksten og selve tekstens helhed. For det andet går man frem og tilbage mellem de spørgsmål, man stiller til teksten, og de svar som teksten giver. Disse to nye elementer i den hermeneutiske cirkel kalder Gadamer for en sammensmeltning af horisonter, som dog ikke betyder, at man bliver mere og mere enig med teksten, men at fortolkningen bliver mere og mere fyldestgørende¹⁷.

¹¹ Gadamer 2007, pp.173-174

¹² Pahuus 2003, pp.150-151

¹³ Rønn 2006, pp.179-180

¹⁴ Pahuus 2003, pp.144

¹⁵ Føllesdal et al. 1999, p.96

¹⁶ Pahuus 2003, p.147

¹⁷ Ibid., p.153

I princippet er den hermeneutiske tilgang til en tekst en uendelig proces, men i praksis standser den, når man er nået frem til en fornuftig mening¹⁸. Derfor kaldes den hermeneutiske cirkel også ofte for den hermeneutiske spiral, da man hele tiden går fra et udgangspunkt til et andet udgangspunkt og derved ender i en spirallignende proces i stedet for en cirkelproces¹⁹.

Ifølge Dagfinn Føllesdal (1999, pp.96-97) er den hermeneutiske cirkel en fælles betegnelse for fire forskellige cirkelstrukturer, der alle på forskellig vis karakteriserer forholdet mellem del og helhed i forståelsesprocessen. Den første er helhed-delcirklen, hvor man må forstå en del af en tekst ud fra dens helhed samtidig med, at helheden forstås på grundlag af de enkelte dele. Den anden er subjekt-objektcirklen, hvor den helhed som en tekst forstås ud fra ikke kun omfatter det objekt, det vil sige teksten og dens dele samt forfatteren og dennes handlinger, men ud fra også sig selv og ens egen forståelseshorisont. Den tredje er HDM-cirklen (Hypotetisk-Deduktiv Metode), hvor man går fra teksten til hypoteser om, hvordan den skal fortolkes og tilbage til teksten for at efterprøve hypoteserne. Den sidste og fjerde cirkel er spørgsmål-svarcirklen, som er beslægtet med HDM-cirklen, hvor man for at forstå teksten stiller spørgsmål som helt eller delvist besvares af teksten, hvilket fører til nye eller reviderede spørgsmål²⁰.

Jeg har valgt at arbejde ud fra den eksistentielle hermeneutik, grundet hermeneutikkens syn på, at forfatterens og ens egen kontekst har betydning for den måde en tekst er udarbejdet på og for den måde som den fortolkes på. Samtidig anser jeg også tekstforståelse som værende en spiralproces der hele tiden fører til nye eller reviderede spørgsmål i forhold til udgangspunktet.

2.2 Teoridel

Den teoretiske del af dette speciale starter med at se på kommunikationsmodeller, for via en kommunikationsmodel at se nærmere på den kommunikationsproces som TDC's pressemeddelelser er en del af, når disse danner grundlag for avisartikler. Derudover vil ses der på interaktionsparadigmet og transmissionsparadigmet, som beskrives i bogen "Netværk" af Finn Frandsen, Winni Johansen og Henrik Halkier, for at finde inspiration til udarbejdelse og teoretisk grundlag for skabelsen af min egen kommunikationsmodel ("Kommunikationsmodel for en

¹⁸ Kvale 1997, p.57

¹⁹ Ibid., p.58

²⁰ Føllesdal et al. 1999, pp.96-97

pressemeddelelser vej fra afsender til modtager”). Inspiration og det teoretiske grundlag er også årsagen til, at to forskellige kommunikationsmodeller, “Conceptual model” af Bruce Westley og Malcom MacLean og “Multi Step Flow” modellen af Paul Lazarsfeld og Elihu Katz, bliver gennemgået.

Efter at have startet den teoretiske del med kommunikationsmodeller, bliver der herefter sat fokus på de kommunikative aspekter der har relevans for min problemformulering og underspørgsmål. Der ses først på massekommunikation, nærmere bestemt journalistisk massekommunikation, for at finde ud af, hvilke kommunikative aspekter der ligger i denne kommunikationsform. Under massekommunikation ses der også kort på avismediet, da avisartikler anvendes i analysen. I disse afsnit anvendes der primært “Modeller for kommunikation og public relations” af Carol Henriksen, “Netværk” af Finn Frandsen, Winni Johansen og Henrik Halkier og “International Markedskommunikation i en Postmoderne Verden” af Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen.

Efterfølgende ses der på teori for pressemeddelelser, for at klarlægge hvilke retningslinjer der er for udarbejdelsen af pressemeddelelser og årsagen til at de udarbejdes. I dette afsnit anvendes der primært “International Markedskommunikation i en Postmoderne Verden” af Finn Frandsen, Winni Johansen og Anne Ellerup Nielsen, “Håndbog i nudansk” af Henrik Galberg Jacobsen og Peter Stray Jørgensen og indlægget “Medierne som strategisk interessentgruppe” af Peter Kvetny fra bogen “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder og Leif Pjetursson.

Derefter ses der på kommunikationspolitik, hvor der beskrives hvad en kommunikationspolitik er og hvilke mulige typer af kommunikationspolitikker en virksomhed kan have. Dette afsnit er primært bygget op af materiale fra “Kommunikationspolitikker – fra hyldesucces til styringsdokument” af Jacob Jørgensen og Stine Windfeld samt internettekster fra Dansk Kommunikationsforenings hjemmeside (www.kommunikationsforening.dk). Der ses efterfølgende nærmere på, hvad sprogpolitik er, da et af mine underspørgsmål omhandler TDC’s sprogpolitik. Fokus er her på sprogpolitik i virksomheder og ikke på sprogpolitik på et nationalt eller internationalt plan.

Efterfølgende ses der på modtagerorienteret kommunikation for at finde ud af, hvilke retningslinjer der, ifølge Henrik Galberg Jacobsen og Peder Skyum-Nielsen i “Dansk Sprog En Grundbog”, er gode at tage hensyn til, når man beskæftiger sig med ekstern kommunikation, for at sikre en bedre modtagelse af budskabet.

Da argumentation og appelformer er en grundlæggende del af kommunikation, bliver argumentation gennemgået som teorigrundlag for mit fjerde underspørgsmål samt for at give baggrundsviden, da både mundtlig og skriftlig kommunikation er et forsøg fra afsenderens side på at overtale modtageren til at tilslutte sig afsenderens påstand. Med forskellige bøger af Stephen Toulmin samt bogen “Praktisk Argumentation” af Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg bliver argumentation gennemgået for at se på hvilke elementer en argumentation kan indeholde og hvorfor den anvendes. Der ses kort på etos, logos og patos, da disse tre klassiske appelformer danner grundlag, for den måde der argumenteres på i en tekst eller samtale. Herefter gennemgås Toulmins argumentmodel, hvor den grafiske fremstilling af modellen stammer fra bogen “Praktisk Argumentation” af Charlotte Jørgensen og Merete Onsberg.

I det følgende kapitel undersøges de aspekter, der ligger til grund for TDC’s kommunikation, det vil sige virksomhedens værdier, vision og strategi, dens kommunikationspolitik samt sprogpolitik, hvor der ses kritisk på både kommunikationspolitikken og sprogpolitikken. Ud over gennemgangen af TDC’s sprogpolitik bliver denne sammenholdt med afsnittet om modtagerorienteret kommunikation og TDC’s kommunikationspolitik med mit teoriafsnit om kommunikationspolitik.

Derefter bliver de tre udvalgte pressemeddelelser fra TDC kort præsenteret sammen de udvalgte avisartikler fra Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske Tidende og Børsen. Ved to af de tre pressemeddelelser er flere af avisartiklerne skrevet på baggrund af artikler fra Ritzau, og derfor bliver disse to artikler fra Ritzau også præsenteret, da de er med til at danne grundlag for de avisartikler der kommer ud til de endelige modtagere af TDC’s budskab.

2.3 Analysedel

Analysedelen i dette speciale er opdelt i fire delanalyser, og den første delanalyse bliver brugt til at svare på mit første underspørgsmål om den kommunikationsproces, som de tre pressemeddelelser fra TDC er en del af, for grafisk at vise, hvordan ser vejen fra pressemeddelelse til de endelige modtagere ser ud. Derudover undersøges der også hvor stor en del af TDC’s pressemeddelelser der bliver bragt i avisartiklerne, hvad enten det er i enten omskrevet form (hvor budskabet bibeholdes) eller ordret gengivet, for at klarlægge, blandt andet hvor det materiale der danner avisartiklerne stammer fra. I denne delanalyse bliver min egen kommunikationsmodel,

“kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager” anvendt, for grafiske at fremstille kommunikationsprocesserne for de enkelte pressemeddelelser.

Den anden delanalyse anvendes for at svare på min problemformulering og underspørgsmål nr. 2 om TDC’s sprogpolitik, og her bliver der set på, om grundprincipperne for TDC’s kommunikation (åben, troværdig, modtagerorienteret og ambitiøs) kommer til udtryk i pressemeddelelserne og avisartiklerne samt om TDC’s sprogpolitik kommer til udtryk i pressemeddelelserne fra TDC. I dette afsnit anvendes der relevante dele fra min teori om modtagerorienteret kommunikation samt TDC’s kommunikationspolitik og sprogpolitik

Den tredje delanalyse skal svare på mit tredje underspørgsmål om, hvor stor en andel af avisartiklerne TDC selv ‘får lov at skrive’, det vil sige, hvor stor en andel af teksten fra TDC’s pressemeddelelser der gengives ordret i avisartiklerne. Her bliver der også set på, hvad det er der gengives ordret i avisartiklerne, om det er enkeltstående ord, flere sammenhængende ord eller hele sætninger for ikke kun at vurdere, hvor meget der ordret gengives, men også hvad der gengives ordret i avisartiklerne. Der ses også på hvad der ordret gengives i og fra artiklerne fra Ritzau i forhold til pressemeddelelserne og avisartiklerne for at om avisartiklerne er mere villige til at acceptere det Ritzau har skrevet i forhold til det TDC har skrevet.

Den fjerde og sidste delanalyse vil omhandle mit fjerde underspørgsmål om, hvordan TDC argumenterer og hvilke argumenttyper der anvendes i TDC’s pressemeddelelser for at se om, eller hvordan, argumenterne signalerer TDC’s grundprincipper for kommunikation. For at undersøge dette ses der på, hvilke budskaber virksomheden kommer med i de udvalgte pressemeddelelser, samt hvilke af disse budskaber der bliver gengivet i de udvalgte avisartikler.

3. Kommunikationsteori

I dette kapitel bliver kommunikationsmodeller, og den bagvedliggende teori gennemgået for at se på de aspekter der bør tages hensyn til, når en kommunikationsmodel udarbejdes. Derefter bliver konteksten indsnævret, ved at se på den teori der ligger bag den empiri der er indsamlet til brug i analysen; her ses der på massekommunikation, herunder avisartikler, og pressemeddelelser. Derudover bliver der, for at kunne svare på min problemformulering og underspørgsmål, set på teori om modtagerorienteret kommunikation, kommunikationspolitik og sprogpolitik.

3.1 Kommunikationsmodeller og teori

I dette afsnit er fokus først på, hvad kommunikationsmodeller og deres formål er, hvorefter transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet undersøges for at klarlægge, hvilket paradigme jeg vil arbejde ud fra med hensyn til udarbejdelse af en kommunikationsmodel for at undersøge, hvordan kommunikationsprocessen ser ud, når TDC's pressemeddelelser bliver til avisartikler. Desuden beskrives to af de kommunikationsmodeller der er relevante for massekommunikation og som har været inspirationskilder for min udarbejdelse af "kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager" til brug i den grafiske fremstilling af kommunikationsprocesserne i min analyse.

3.1.1 Kommunikationsmodeller

De første kommunikationsmodeller blev tegnet i 1930'erne, men først i 1940'erne og 1950'erne kom der for alvor gang i at lave grafiske kommunikationsmodeller, for at gøre teorien bag de forskellige modeller mere forståelige, og for at gøre kommunikationens vej fra afsender til modtager mere tydelig. En kommunikationsmodel er en forenklet udgave af virkeligheden, da en fremstilling af kommunikationens vej fra afsender til modtager giver et overblik over komplekse forhold og identificerer forskellige relationer i kommunikationsprocessen²¹. En kommunikationsmodel er en fremstilling af kommunikation der er skabt med henblik på forskning eller undervisning, og hvor vigtige egenskaber, som for eksempel antallet af kommunikative instanser eller faktorer, og relationen mellem de forskellige funktioner, fremhæves for at skabe overblik over kommunikationsprocessen²².

²¹ Henriksen 2001, pp.9-13

²² Frandsen et al. 2002(1), p.68

Kommunikationsmodeller kan være både konkrete og abstrakte, hvor de konkrete modeller i høj grad ligner den virkelighed de afspejler, mens abstrakte modeller er kendetegnet ved, kun at fremhæve de elementer der er relevante, for det specifikke problem man er interesseret i. Et problem ved meget abstrakte modeller er, at de kan være så generelle, at de på samme tid kan beskrive to meget forskellige situationer eller fænomener, eksempelvis skriftlig og mundtlig kommunikation. Jo mere generel en model er, des mindre dækkende vil den være i en specifik situation, og jo mere virkelighedstro, eller konkret, en model er, des mere kompliceret og uoverskuelig bliver den²³.

Ideen bag kommunikationsmodeller er, at en afsender kan optimere sin kommunikation til forskellige grupper af modtagere ved at anvende en kommunikationsmodel. Vælges de rigtige budskaber via de rigtige kanaler samtidig med, at budskabet indkodes med en vis forståelse for modtagerne og deres kontekst, kan afsenderen skabe bedre betingelser for, at modtagerne reagerer på budskabet på den ønskede måde²⁴.

Hvis man ser på, hvordan kommunikationsmodeller fungerer, kan man samlet sige, at modtageren er selektiv i forhold til opmærksomhed, opfattelse og hukommelse, og derudover har en aktiv rolle i alle kommunikationsprocesser. Kommunikationen er transaktionel og foregår ikke altid direkte fra en enkelt afsender til en enkelt modtager, men finder ofte sted via mellemliggende processer²⁵.

3.1.2 Transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet

Inden for transmissionsparadigmet opfattes kommunikation som en overførsel af et budskab fra en afsender til en modtager og betragtes dermed, som en afgrænset handling med en klar begyndelse og en klar slutning. Kommunikationen ses som et middel til at overføre ideer eller informationer fra en afsender til en modtager, med henblik på at give modtageren informationer, at skabe en forståelse mellem afsender og modtager samt at påvirke modtagerens handlinger²⁶.

Afsenderen er den aktive instans, den som kommunikationen kommer fra, og kommunikationen lykkes først, når afsenderens hensigt med budskabet er blevet til virkelighed hos

²³ Henriksen 2001, pp.9-11

²⁴ Kragh 2002, p.74

²⁵ Henriksen 2001, pp.13-14

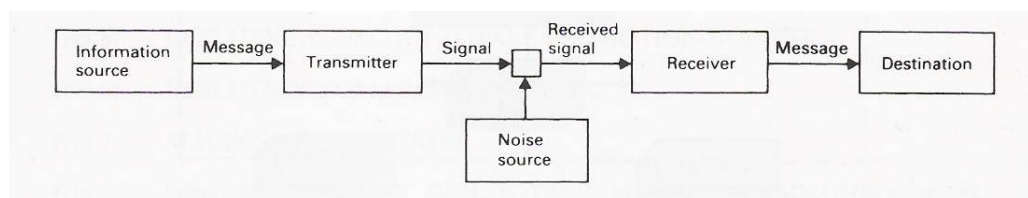
²⁶ Frandsen et al. 2002a, p.62

modtageren. Hvis kommunikationen derimod, har en mindre eller anden effekt end den afsenderen ønskede er kommunikationen, ifølge transmissionsparadigmet, mislykket²⁷.

Modtageren er, inden for transmissionsparadigmet, en helt passiv instans, der ikke gør andet end at modtage kommunikationen. Teksten er en form for stimulus, der er beregnet til at fremkalde en respons hos modtageren, hvis medieforbrug opfattes som et middel til at opnå en succesfuld kommunikation og ikke som et mål i sig selv. Budskabet er et aspekt, der har betydning før det bliver modtaget, og dermed fortolket af modtageren, hvilket kaldes 'information-som-beskrivelse'. Bliver et medie anvendt som kanal for budskabet, har dette medie ingen betydning, da det er en neutral instans der ikke bidrager til fortolkningen af budskabet²⁸.

Eksempler på kommunikationsmodeller inden for transmissionsparadigmet er blandt andet Lasswells formel fra 1948 og Shannon og Weavers kommunikationsmodel fra 1949²⁹.

Figur 1: Shannon og Weavers kommunikationsmodel



30

Inden for interaktionsparadigmet opfattes kommunikation som interaktion gennem budskaber. Kommunikationen betragtes ikke som en enkelt afgrænset handling, men mere bredt som en kompleks og dynamisk proces, hvor mennesker skaber mening i deres omgang med hinanden, og hvor det er svært at udpege en begyndelse og en afslutning, da mennesker hele tiden kommunikerer med hinanden. Formålet for kommunikationen opfattes som en måde, hvorpå aktørerne forsøger at styre deres sociale virkelighed, ved at skabe, bevare eller ændre den samfundsmæssige, kulturelle og personlige identitet som afsenderen og modtageren har, at skabe, bevare eller ændre interpersonelle relationer, samt at skabe, bevare eller ændre den sociale rangorden som afsenderen og modtageren er en del af³¹.

Både afsender og modtager opfattes inden for interaktionsparadigmet som værende lige aktive i kommunikationsprocessen, fordi kommunikationen både består af at afsende og af at

²⁷ Frandsen et al. 2002a, p.63

²⁸ Ibid., p.63

²⁹ Ibid., p.69

³⁰ Frandsen et al. 2002b, p.35

³¹ Ibid., pp.64-65

modtage, og derudover er begge parter lige involveret i at skabe mening under kommunikationsprocessen³².

I modsætning til transmissionsparadigmet, hvor budskabet har betydning før det bliver modtaget, har budskabet inden for interaktionsparadigmet først betydning i det øjeblik, hvor budskabet modtages og fortolkes, hvilket kaldes 'information-som-konstruktion'. Mediet her ikke neutralt da det påvirker budskabets betydning. Modtagernes medieforbrug er ikke et middel, men et mål for kommunikationen, da det for mange mennesker er en ritual-lignende handling, for eksempel at se tv eller læse en avis, med henblik på at skabe en sammenhæng og mening med verden, og ikke for at modtage informationer fra en bestemt afsender³³.

Konteksten har inden for interaktionsparadigmet en meget stor betydning, til forskel fra transmissionsparadigmet, hvor konteksten normalt ikke bliver inddraget, hvad enten der er tale om den umiddelbare kommunikationssituation eller i en bredere samfundsmæssig og kulturel forstand. Årsagen til at konteksten, inden for interaktionsparadigmet, har en stor betydning er, at modtagerens kontekst påvirker den måde, som de fortolker budskabet på³⁴.

Efter at have gennemgået interaktionsparadigmet og transmissionsparadigmet, har jeg valgt at skabe en kommunikationsmodel der ligger inden for interaktionsparadigmet, da jeg anser den bedste og mest korrekte afspejling af kommunikation for værende inden for dette paradigme. Grunden til at kommunikationsmodeller inden for transmissionsparadigmet er valgt fra, er at de, i forhold til mit syn på kommunikation, ikke tager højde for mange af de aspekter, som er vigtige elementer for at få kommunikationen til at lykkes, eksempelvis, modtagernes muligheder for at reagere eller at modtagernes kontekst har betydning for fortolkningen og forståelsen af budskabet.

3.1.3 Westley og MacLeans "conceptual model"

Kommunikationsmodellen "conceptual model" (figur 3) for massekommunikationsprocesser blev skabt af Bruce Westley og Malcom MacLean med inspiration fra Theodore Newcombs model til beskrivelse af sociale og interpersonelle kommunikative relationer, hvor to personer (A og B) taler om noget (X), og når A eller B ændre holdning til X, må den anden part også ændre dens

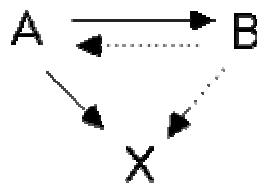
³² Frandsen et al. 2002a, p.65

³³ Ibid., p.65

³⁴ Ibid., pp.65-66

holdning til enten A eller X ³⁵. ABX-parametrene fra Newcombs model er udgangspunktet for Westley og MacLeans “conceptual model”³⁶.

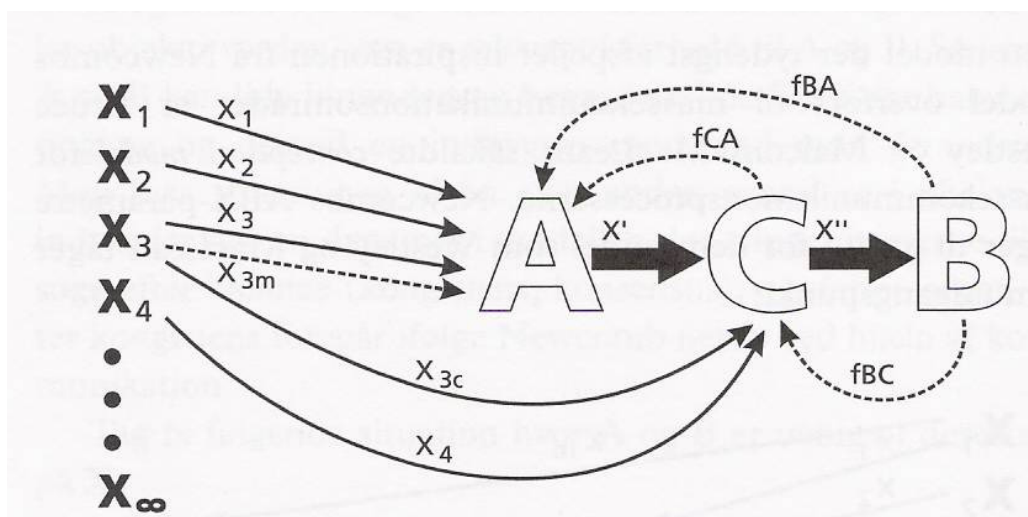
Figur 2: Theodore Newcombs model



37

Da der i “conceptual model” er brugt mange bogstaver som symboler for aktører og handlinger, bliver disse gennemgået over før modellen og dens sammenhæng gennemgås.

Figur 3: “Conceptual model”



38

- X: Begivenhed eller objekt i samfundet (budskab) der har relevans for et større antal individer. Tallet efter X adskiller de forskellige budskaber.
- A: Advokat (afsender), den/de personer, virksomheder eller organisationer der ønsker at fremsætte et bestemt syn gennem budskabet over for et bredt publikum.
- C: Massemedium eller kanal (eksempelvis avis, tv eller radio) som vælger, hvad den vil sende videre til modtagerne om begivenhederne, og hvordan afsenderen skal fremstilles.

³⁵ Cagle 2008

³⁶ Henriksen 2001, p.35

³⁷ Cagle 2008

³⁸ Henriksen 2001, p. 36

- B: Publikum, modtagerne, omverdenen
- X': Hvilken afsender der må komme til orde gennem mediet.
- X'': Udformningen af budskabet fra en bestemt afsender som mediet/kanalen formidler til modtagerne.
- X_{3c}: Observationer blandt budskaberne (X) som mediet/kanalen vælger at foretage direkte til modtageren uden at afsenderen er indblandet.
- fBA: Feedback fra modtager til afsender.
- fBC: Feedback fra modtager til medie/kanal.
- fCA: Feedback fra medie/kanal til afsender³⁹.

Westley og MacLean mener, at massekommunikation er påvirkningskommunikation og ikke en meningsøgende dialog, hvilket man kan se i deres definition af roller i kommunikationsprocessen, hvor afsenderens (A) rolle er at forsøge at påvirke modtageren (B) og kanalen/mediet (C) i forhold til sin egen holdning til budskabet (X). Kanalens/mediets rolle er derimod mere neutral, da mediets opgave er at forsyne modtagerne med information og at fungere som mellemmand, eller leverandør, mellem afsender og modtager. Sidst, er modtagerens rolle at reagere på budskabet og handle derefter. Hvis kommunikationen lykkes handler modtageren i henhold til afsenderens intentioner med kommunikationen⁴⁰.

For et budskab kan betragtes som et budskab, skal det leve op til nogle indholdsmæssige krav for at blive taget i betragtning hos medierne, og afsenderen skal forsøge at udforme budskabet, så det ligger så tæt som muligt på de krav medierne stiller, for at undgå, at der, på grund af mediernes tekniske og genremæssige krav, bliver ændret alt for meget i forhold til det originale budskab⁴¹.

Ifølge Westley og MacLean involverer kommunikation i massemedier en udskillelsesproces med flere adskilte stadier på vejen fra det oprindelige budskab til forståelsen af det formidlede budskab. Resultatet af kommunikationsprocessen er ikke særligt målrettet, da mediets rolle er at fungere som et neutralt mellemlid mellem afsender og modtagerne. Der er desuden mulighed for både at give og modtage feedback. Eksempelvis kan modtagerne både give feedback til mediet og

³⁹ Henriksen 2001, pp.36-37

⁴⁰ Ibid., pp.37-38

⁴¹ Ibid., pp.39

til afsenderen samtidig med, at mediet kan give feedback til afsenderen. Sidst anses massekommunikationsprocessen for værende en åben, selvjusterende og dynamisk proces, men i hvor høj grad den er dynamisk afhænger af de samfundsmæssige omgivelser, og af antallet og arten af alternative kanaler⁴².

Det interessante ved Westley og MacLeans model er, at den viser virksomheder, at der skal mere til, end blot at budskabet er en nyhed for at få det igennem til modtagerne. Afsenderen skal have adgang til mediet, og en af de måder afsenderen kan få adgang på, er ved at etablere et godt forhold til eksempelvis nyhedsbureauer og redaktører. Denne tanke om, at det kræver noget af afsenderen for at få adgang til medierne har resulteret i et nyt forskningsområde inden for public relations kaldet medierelationer⁴³.

Fordelen ved denne model er, som jeg ser det, at den passer utroligt godt på den måde som kommunikation sker på i medierne, hvor en virksomhed eller person sender en nyhed eller pressemeddelelse til medierne for, at medierne kan viderebringe historien til andre modtagere samtidig med, at medierne selv skaber historier uden om de informationer de får fra afsenderen. Det er en stor fordel ved denne model, at der er flere muligheder for at give feedback til både afsenderen og til mediet samtidig med, at mediet har mulighed for at give feedback til afsenderen.

En ulempe ved denne model er, ifølge mit syn på kommunikation, at den ikke tager højde for, at støj kan have indflydelse på modtagelsen af budskabet, at modtagernes individuelle kontekst har betydning sammen med modtagernes mulighed for at tale sammen om budskabet og derved indbyrdes påvirke hinandens fortolkninger, hvilket jeg mener, er tre meget vigtige aspekter at tage hensyn til, da både støj, kontekst og indbyrdes påvirkning ofte er afgørende for, om kommunikationen lykkes eller ej.

Westley og MacLeans "conceptual model" ligger, som jeg tolker det, inden for transmissionsparadigmet, da modellen anser kommunikation som værende en overførsel af et budskab fra en afsender til en modtager, dog med et medie som mellemmand. Mediet er neutralt samtidig med, at det dog er mediet der i sidste ende bestemmer hvilke budskaber der skal bringes fra afsender til modtager, samt at modtagerens rolle blot er at modtage et budskab og handle derefter. Mediets neutrale rolle, modtagerens passive rolle samt afsenderens rolle med påvirkning

⁴² Henriksen 2001, p.38

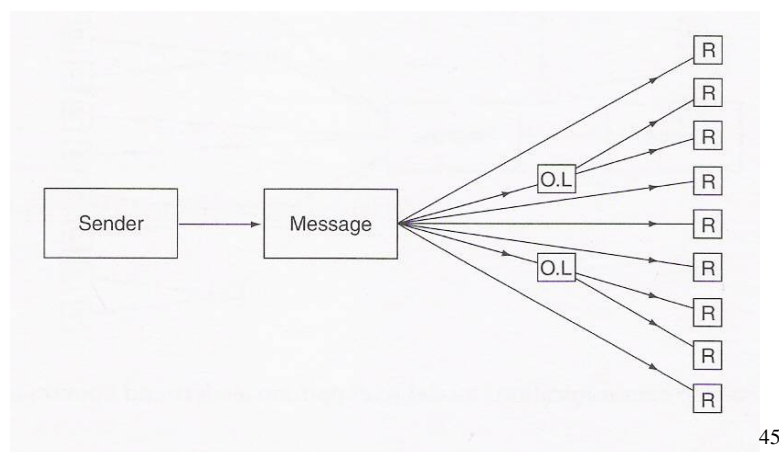
⁴³ Ibid., pp.38-39

modtageren understøtter, at modellen hører til inden for transmissionsparadigmet. Dog kan der argumenteres for, at “conceptual model” også indeholder en snert af interaktionsparadigmet, da feedback i nogle tilfælde kan resultere i en ny bølge af budskaber, hvorved kommunikationen bliver til en dynamisk og kompleks proces, hvilket stemmer overens med interaktionsparadigmet.

3.1.4 “Multi step flow” kommunikationsmodel

“Multi step flow” modellen (figur 5) er skabt som en videreudvikling af Katz og Lazarsfelds “two step flow” kommunikationsmodel fra 1955. “Two step flow” modellen (figur 4) blev skabt som en afprøvning af Lazarsfelds hypotese om, at mediepåvirkning foregår i to trin, hvor nogle få mennesker, opinionsdannere, påvirkes af afsenderens budskaber og derefter selv påvirker mennesker som de er i kontakt med. En anden årsag til skabelsen af modellen var, at Katz og Lazarsfeld ønskede at reducere frygten for, at eksempelvis virksomheder via kommunikation i massemedier var i stand til at indoktrinere forbrugerne⁴⁴.

Figur 4: “Two step flow” modellen



Katz og Lazarsfeld fandt, gennem undersøgelser, blandt andet ud af, at mennesker er selektive i deres brug af medier samt, at kommunikation mellem mennesker er betydelig mere effektiv end envejskommunikation fra medierne til et massepublikum⁴⁶. De fandt også ud af, at massemedier sjældent ændrer modtagernes holdninger, men primært er med til at bekræfte modtagernes eksisterende holdninger, normer og værdier. Derudover mener Katz og Lazarsfeld, at alle modtagere skal opfattes som værende medlemmer af en gruppe, hvor der altid vil være personer

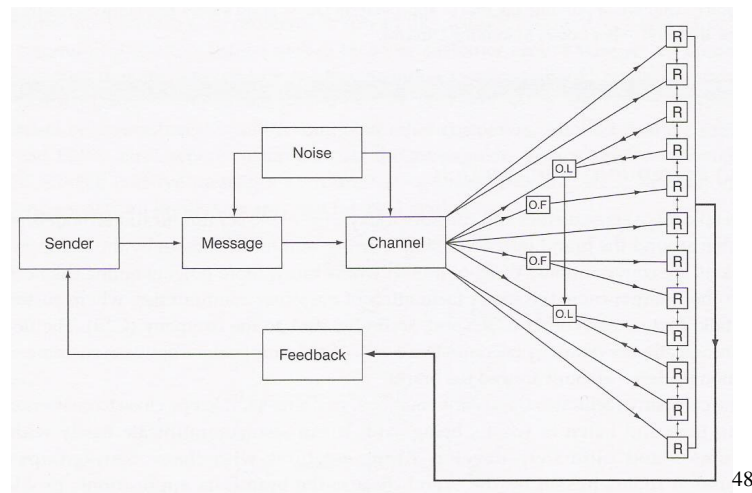
⁴⁴ Smith et al. 2004, p.77

⁴⁵ Ibid., p.77

⁴⁶ Henriksen 2001, p.31

der opfattes som opinionsledere og som er med til at afgøre, hvilken betydning eller værdi de øvrige modtagere skal tillægge budskabet⁴⁷.

Figur 5: “multi step flow” modellen



I “multi step flow” modellen er opinionsdannere (O.F. (Opinion Formers) i figur 5) formelle eksperter, eksempelvis journalister, hvis mening har indflydelse, og hvis gode råd andre søger. Opinionsledere (O.L. (Opinion Leaders) i figur 5) er sværere at identificere end opinionsdannere, da de ikke nødvendigvis giver andre gode råd, men på andre måder påvirker de øvrige modtagere. Opinionsledere kan være mennesker der udtaler sig i tv eller avisartikler, uden at de regnes for eksperter på området, om eksempelvis deres erfaringer med et produkt eller som reaktion på en hændelse, og derved påvirker andre modtageres meninger. For afsenderen er det vigtigt at have støtte fra opinionsledere og opinionsdannere, da disse ofte er med til at påvirke de øvrige modtagere og dermed også fortolkningen af budskabet⁴⁹.

I forhold til “two step flow” modellen er der tilføjet både støj, kanal og feedback til “multi step flow” modellen for at gøre den mere realistisk, og dermed giver den, i forhold til “two step flow” modellen, modtagerne mulighed for at reagere på budskabet i form af feedback. Derudover tager “multi step flow” modellen også højde for, at den kanal som budskabet sendes gennem har betydning for modtagelsen. Også elementet støj er tilføjet i denne model, og derved er der taget højde for, at støj kan påvirke både budskabet og kanalen, og derved forstyrre modtagelsen af afsenderens budskab. Endelig er der i denne model også taget højde for, at modtagerne

⁴⁷ Bangsholm 2001, p.31

⁴⁸ Smith et al. 2004, p.79

⁴⁹ Ibid., p.77

kommunikerer indbyrdes, hvilket påvirker fortolkningen af budskabet, da modtagerne er i stand til at påvirke eller diskutere budskabet med hinanden, for derved at nå frem til en ny fortolkning⁵⁰.

Fordelen ved denne model er at den, i overensstemmelse med min opfattelse af kommunikation, tager højde for, at visse aspekter ofte har stor betydning for, om kommunikationen lykkes. Derudover afspejler modellen et tydeligt billede af, hvordan kommunikation foregår fra den udgår fra afsenderen og til den når modtageren. Det er også en fordel, at de endelige modtagere har mulighed for at kommunikere med hinanden og med opinionslederne, for derved at påvirke fortolkningen af budskabet, hvilket afspejler virkeligheden, hvor mennesker ofte taler med hinanden om noget de har læst, set eller hørt og derved ofte påvirker hinandens fortolkninger. Det er dog en ulempe, at de endelige modtagere kun har mulighed for at give feedback til afsenderen og ikke til opinionsdannerne der i høj grad ofte står for en videresending af budskabet, og som derfor også bør være genstand for mulig feedback fra de endelige modtagere.

Jeg mener, at “multi step flow” modellen hører til under interaktionsparadigmet, grafisk er det dog ikke tydeligt, at denne model hører til under dette paradigme, da den er en lineær proces, men den teoretiske del er mere klar på det område. Modellen kombinerer massemediekkanaler og interpersonelle kanaler og erkender derved, at personlig indflydelse inden for sociale netværk har en stærkere effekt end direkte indflydelse fra medier. Derved tager “multi step flow” modellen tage hensyn til kontekstens betydning for modtagelsen og fortolkningen af budskabet.

3.1.5 Teoretisk grundlag for kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager

Den kommunikationsmodel som jeg har udarbejdet til brug i min analyse, er en sammensmeltning af “conceptual model” (afsnit 3.1.3) og “multi step flow” modellen (afsnit 3.1.4). Jeg har plukket de elementer fra de to modeller, som passer bedst på den specifikke kommunikationsproces i mit speciale og har derefter tilføjet de elementer som, efter min mening, mangler i de to kommunikationsmodeller, og har derved skabt “kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager”.

⁵⁰ Smith et al. 2004, pp.78-79

Den grafiske del af “kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager” minder mest om “conceptual model”, mens den teoretiske baggrund ligger tæt op ad “multi step flow” modellen. De elementer der anvendes fra “conceptual model” er, at der udsendes flere budskaber, hvor ikke alle stammer fra den primære afsender samt muligheden for at give feedback både fra medie til afsender og fra modtager til både medie og afsender. Derudover anvendes modtagernes indbyrdes forhold fra “multi step flow” modellen, hvor modtagerne har mulighed for at påvirke hinandens indbyrdes fortolkninger af budskabet.

Min kommunikationsmodel tager sit udgangspunkt i interaktionsparadigmet, da jeg opfatter kommunikation som en kompleks og dynamisk proces, hvor mennesker skaber mening i budskaber ved brug af deres egen kontekst og gennem interaktion med andre mennesker. Derudover anser jeg afsender og modtager for værende lige aktive i kommunikationsprocessen, og lige aktive i at skabe mening i de budskaber der udsendes fra afsenderen.

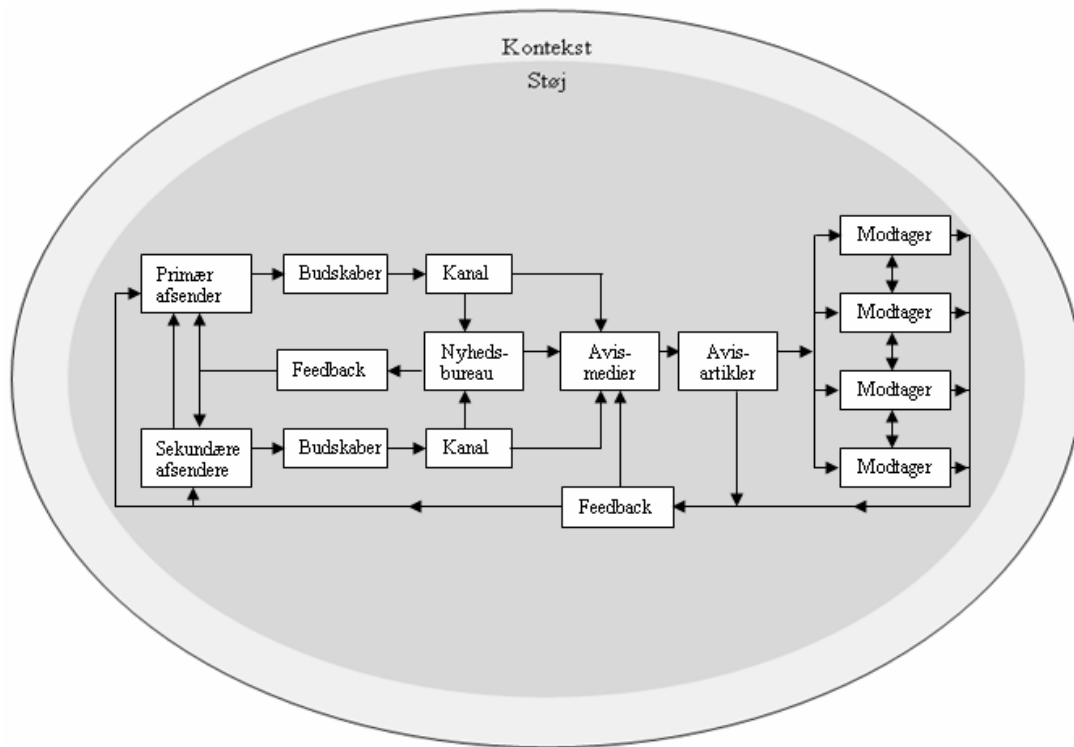
Ligesom interaktionsparadigmet anser jeg, mediet for værende betydningsfuldt i forhold til formidlingen af budskabet, samtidig med at modtagernes medieforbrug er et mål for kommunikationen og ikke et middel til at skabe kontakt, da mange menneskers medieforbrug er rituallignende for at skabe en sammenhæng med, hvad der sker i verden, og dermed danne sig en mening om det de læser, hører, ser og oplever.

Interaktionsparadigmet passer også sammen med visse aspekter af hermeneutikken da den eksistentielle hermeneutik hævder, at et menneske er nødt til at anvende sin egen kontekst for at kunne forstå et budskab fra en anden person (se afsnit 2.1.1 Den eksistentielle hermeneutik).

3.1.5.1 Kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager

Efter at have beskrevet det teoretiske grundlag bag “kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager” (figur 6), bliver den grafiske fremstilling af modellen her gennemgået sammen med en uddybning af hvilken betydning de forskellige elementer har. Modellen er, som tidligere nævnt, en sammensmeltning af “conceptual model” og “multi step flow” modellen med enkelte tilføjelser for grafisk at vise, hvordan kommunikationsprocessen ser ud, når TDC’s pressemeddelelser bliver til avisartikler.

Figur 6: “Kommunikationsmodel for en pressemeddelelser vej fra afsender til modtager”



I modellen spiller konteksten en stor rolle for alle involverede i kommunikationsprocessen, da kontekst har en afgørende betydning for, hvordan man afsender, modtager, videresender og fortolker et budskab. Vores kontekst er afgørende for, hvorfor vi handler som vi gør, og for hvordan vi fortolker de ting der sker omkring os, og derfor er kontekst i modellen et element der omkranser hele kommunikationsprocessen. Støj omkranser også hele kommunikationsprocessen, da betydningen af det budskab som afsenderen udarbejder og afsender kan få en anden betydning, hvis udformningen, afsendelsen, videresendelsen eller fortolkningen bliver påvirket af støj.

Den primære afsender, i dette tilfælde TDC, afsender en, i princippet uendelig, række budskaber via en kanal, samtidig med, at andre budskaber afsendes fra sekundære afsendere. De sekundære afsendere kunne eksempelvis være interesseorganisationer, konkurrenter, kunder eller ansatte. Der er både en primær afsender og sekundære afsendere, da journalister også benytter sig af andre kilder, end den primære afsender, når en avisartikel skal skrives og derfor henter oplysninger andetstedsfra til at supplere det materiale med, som journalisten har fra den primære afsender. Derudover kan de sekundære afsendere også levere materiale til den primære afsender da denne til tider kan benytte materiale i dens budskaber om eksempelvis en begivenhed som ikke har nogen direkte tilknytning til den primære afsender, og som denne derfor må have fået oplysninger om fra en sekundær afsender.

Den primære afsender anvender forskellige kanaler, eksempelvis hjemmeside, reklamer eller pressemeddelelser, til at afsende sine budskaber, hvorimod de sekundære afsendere, ud over de samme kanaler som den primære afsender, også kan anvende eksempelvis e-mail eller telefonopkald til/fra journalisten. De sekundære afsendere kan også være viden, som journalisten har fra tidligere avisartikler eller lignende, hvor det i avisartiklen ikke er tydeligt, hvem kilden er, men hvor det er viden som journalisten nødvendigvis må have et eller andet sted fra, selvom det ikke er tydeliggjort i avisartiklen.

Nyhedsbureauer er ofte et mellemlid mellem afsendere og medier; nyhedsbureauerne skriver artikler på baggrund af de budskaber som den primære afsender og de sekundære afsendere udsender. Artiklerne fra nyhedsbureauerne udsendes til medierne der, på baggrund af disse artikler og eventuelt sammen med materiale fra den primære og de sekundære afsendere, skriver de avisartikler der kommer ud til de endelige modtagere.

Medier er et mellemlid mellem afsender og modtager, og det er i denne model ikke neutralt da det omskriver og påvirker det budskab der afsendes. I og med at medierne omskriver og påvirker budskabet kan man sige, at der i denne kommunikationsmodel findes fire aktører der har indflydelse på budskabet: den primære afsender og de sekundære afsendere, nyhedsbureauerne, journalisterne og modtagerne.

Modtagerne er i høj grad i stand til at påvirke hinanden, da et menneske ofte skaber dets meninger gennem interaktion med andre mennesker. Et menneskes kontekst er med til at påvirke, hvordan budskabet bliver fortolket, både den kontekst der eksisterer når budskabet først modtages og den kontekst der skabes når budskabet diskuteres med andre mennesker. Journalisterne hos nyhedsbureauer og aviserne er de umiddelbare modtagere for den primære og de sekundære afsenders budskaber, mens læserne af artiklerne er de endelige modtagere for kommunikationen.

Feedback kan være mange forskellige ting, eksempelvis et læserbrev i en avis (feedback fra modtager til medie samt til den primære afsender og de sekundære afsendere), henvendelse til virksomhed, køb/salg af aktier, oprettelse/opsigelse af abonnement eller køb af produkter (feedback fra modtager til den primære afsender og de sekundære afsendere). De artikler, som nyhedsbureauerne udsender og aviserne bringer på baggrund af de afsendte budskaber også en form for feedback (fra nyhedsbureau og medie til den primære afsender og de sekundære afsendere). Det er ikke altid muligt at give feedback til de sekundære afsendere, da det tekstmateriale der til tider avendes i avisartiklerne, som supplement til materialet fra den primære afsender, ikke altid angives med en direkte og tydelig afsender, eksempelvis en person eller en virksomhed.

3.2 Kommunikation

I de følgende afsnit bliver de kommunikative aspekter der har relevans for mit speciale gennemgået, og det første der bliver set på er massekommunikation, herunder kort avisartikler, og pressemeddelelser for at få sat på plads, hvad der ligger bag den empiri, som bliver anvendt i min analyse. For at få sat teorien på plads bag de aspekter der anvendes, ses der i dette afsnit også på kommunikationspolitik, sprogpolitik og modtagerorienteret kommunikation.

3.2.1 Massekommunikation

I dette afsnit skal massekommunikation, i den første del af afsnittet, forstås i generel forstand og senere mere specifikt som journalistisk massekommunikation i form af trykte avisartikler, da det er blandt andet er avisartikler der anvendes i analysen. Derfor ses nærmere der ikke på andre typer af massekommunikation, som for eksempel reklamer eller ugeblade.

Begrebet massekommunikation opstod i slutningen af 1930'erne, og dækker enhver form for sproglig og/eller ikke-sproglig kommunikation mellem en enkelt afsender og en større gruppe af modtagere⁵¹. Der har gennem tiden været stor uenighed om, hvor stor indflydelse massemedierne har på modtagernes holdninger og adfærd. I 1940'erne og 1950'erne mente forskere, at påvirkning gennem massemedier stort set ikke havde nogen effekt på modtagerens holdninger og adfærd, mens man i 1960'erne og 1970'erne var overbeviste om det modsatte, nemlig at massemedier var i stand til at ændre både holdninger og adfærd. Fra 1980'erne og frem har der været den holdning, at massemedier har en form for 'mellem' effekt på modtagernes holdninger og adfærd ved, at de viderebringer information og dermed muligvis bidrager til at ændre adfærd og holdninger⁵².

Massekommunikation bygger på kanyleteorien, som ved hjælp af kampagner og annoncer er god til at sætte et budskab på dagsordenen og formidle viden fra afsender til modtager. Problemet ved kanyleteorien er, at denne form for formidling ikke svarer til moderne menneskers behov for tovejskommunikation for at ændre deres holdninger og adfærd⁵³. Ordet 'kanyleteori' dækker over en gruppe kommunikationsmodeller, eksempelvis Lasswells formel, der alle opfatter

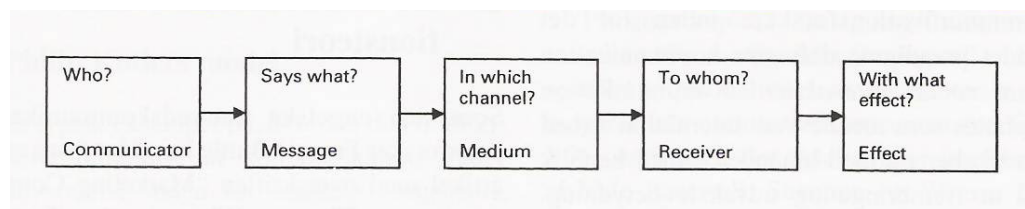
⁵¹ Frandsen et al. 2002a, p.77

⁵² Pjetursson et al. 2002, pp.137-138

⁵³ Christensen 2002, pp.170-171

kommunikation, som en form for indsprøjtning, hvor modtageren er passiv i forhold til modtagelsen af budskabet⁵⁴.

Figur 7: Lasswells formel



Massekommunikation adskiller sig på flere punkter fra personlig kommunikation, nogle af de mest karakteristiske punkter er, at massekommunikation forudsætter eksistensen af komplekse og formelle organisationer. Kommunikationsformen involverer professionel formidling mellem afsendere og modtagere, og kommunikationen finder sted inden for komplekse sociale systemer, og er dermed ikke isolerede transmissions- eller receptions handlinger⁵⁶.

Massekommunikation er direkte rettet mod en større gruppe modtagere, den er offentlig og noget der kun kendetegner det moderne samfund, og kan på samme tid etablere kontakt til en meget stor heterogen gruppe modtagere, der befinder sig langt væk fra afsenderen og fra hinanden. Derudover er relationen mellem afsender og modtagerne noget der varetages af personer, som kun er kendt i deres offentlige rolle, eksempelvis journalister⁵⁷. Endelig adskiller massekommunikation sig fra personlig kommunikation ved, at det kun er mediets udbredelse der begrænser, hvor mange mennesker budskabet kan nå ud til⁵⁸.

Kommunikation gennem massemedier bruges til at skabe opmærksomhed og sprede en afsenders budskab ud til forskellige grupper af modtagere, hvilket også er en effektiv og udmærket måde at sprede et budskab på. Dog kommer svagheden ved massemedier til syne, når budskabet, eller den ide der kommunikeres, opfattes af modtagerne som værende ny, selv om det ikke er et nyt budskab eller ny ide, da mennesker ofte bliver usikre over for de forandringer som et budskab måtte medføre. Dette betyder at massemedier kan have en negativ effekt på et budskab der opfattes som

⁵⁴ Frandsen et al. 2002b, p.35

⁵⁵ Ibid., p.35

⁵⁶ Henriksen 2001, pp.13-14

⁵⁷ Frandsen et al. 2002(1), pp.77-78

⁵⁸ Bangsholm 2001, p.28

nyt, og derfor kan det være problematisk at anvende massemedier som kommunikationskanal for et budskab der, for eksempel skal forsøge at overtale eller overbevise en målgruppe om noget nyt⁵⁹.

Aviser er det ældste af de massemedier vi har, og er i skarp konkurrence med radio, tv og internettet der i mange tilfælde nærmest har overtaget avisens status som nyhedsformidler. Ved et nyhedsmedie, så som aviser, har modtageren selv mulighed for at styre tempoet, læsemængden og de avisartikler der læses i forhold til radio og tv, hvor modtageren ikke har nogen indflydelse på, hvilke nyheder der præsenteres eller hvor hurtigt det går⁶⁰.

Aviser tilfredsstiller et informationsbehov hos modtageren, og betragtes som et 'high involvement medie', det vil sige, at læseren selv har købt eller valgt avisen blandt et udbud af andre aviser. Desuden er modtagernes avisforbrug karakteriseret som værende både privat og offentlig, hvilket betyder, at aviser både læses i det offentlige rum (eksempelvis arbejdspladser og i bus eller tog) og i det private rum (ens eget hjem)⁶¹.

3.2.2 Pressemeddelelser

I dette afsnit bliver pressemeddelelser og deres formål samt hvordan disse bruges af virksomheder kort beskrevet.

Hovedformålet med en pressemeddelelse er at give pressen og omverdenen informationer om nyheder eller begivenheder, som virksomheden ønsker at fortælle og dermed skabe synlighed om virksomheden, mens biformålet med en pressemeddelelse er at bevare et godt forhold til pressen⁶². Selvom det er vigtigt for en virksomhed at kommunikere med pressen, og derved også omverdenen, er det også vigtigt at kommunikationen, eller i dette tilfælde pressemeddelelserne, kommer ud til de dele af pressen, der kunne tænkes at have en interesse for emnet eller for virksomheden⁶³.

Ofte bliver en pressemeddelelse ikke anvendt som grundlag for en artikel eller et nyhedsindslag, da omkring 90 % af alle pressemeddelelser bliver kasseret, på grund af den store mængde pressemeddelelser der dagligt udsendes fra forskellige virksomheder, myndigheder og

⁵⁹ Pjetursson et al. 2002, p.139

⁶⁰ Frandsen et al. 2002b, p.99

⁶¹ Ibid., pp.99-100

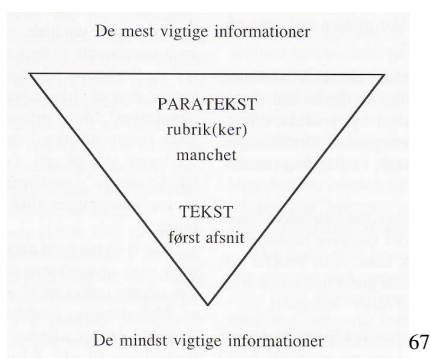
⁶² Ibid., p.125

⁶³ Jacobsen et al. 2005, p.472

organisationer⁶⁴. Det betyder, at en virksomheds kommunikationsafdeling bliver nødt til at sikre sig, at dens pressemeddelelse vil falde i journalisternes interesse for, at virksomhed får den omtale som den ønsker.

Pressemeddelelser udgør en stor del af en virksomheds samlede kommunikation, og derfor er det vigtigt, at pressekommunikationen tilpasses virksomhedens øvrige kommunikative aktiviteter samt image og identitet⁶⁵. En pressemeddelelse udsendes i høj grad, ud over for at skabe opmærksomhed om virksomheden, for at motivere medierne til at skrive deres egne historier med udgangspunkt i den pressemeddelelse, som virksomheden har udsendt. Derudover anvendes pressemeddelelser også til at tage luften af en negativ historie, som medierne under alle omstændigheder ville opdage, og dermed vise åbenhed fra virksomhedens side samtidig med, at virksomheden har muligheden for at informere om sagen fra dens eget synspunkt før sagen bliver forsidehistorie⁶⁶.

Figur 8: Nyhedstrekanten



En pressemeddelelse bør, som andre nyhedshistorier, udarbejdes efter nyhedstrekanten, eller AP-modellen (Associated Press) som den også kaldes, hvor dispositionen er opbygget således, at konklusionen på historien kommer først, derefter årsagen til pressemeddelelsen skrives og sidst en uddybning af historien. Grunden til, og desuden fordelene ved, denne disposition er, at når en journalist læser pressemeddelelsen, kan denne mange gange nøjes med at kopiere pressemeddelelsen uden at skulle bruge megen tid på at redigere den – bliver artiklen for lang, kan der skæres nedefra uden at det går ud over det der er vigtigt i pressemeddelelsen⁶⁸.

⁶⁴ Holme et al. 1999, p.59

⁶⁵ Kvetny 2002, p.332

⁶⁶ Ibid., p.376

⁶⁷ Frandsen et al. 2002b, p.237

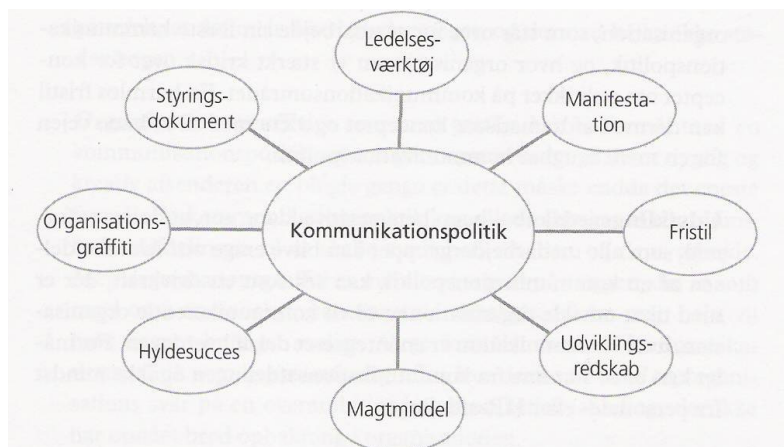
⁶⁸ Blach et al. 1989, pp.155-156

3.2.3 Kommunikationspolitik

I dag har mange virksomheder en kommunikationspolitik der udgør en manifestation af kommunikationens betydning for virksomheden og bidrager derved til virksomhedens selvforståelse ved, at medarbejderne kan bruge kommunikationspolitikken til at skabe en fornemmelse af virksomhedens identitet⁶⁹. Formålet med en kommunikationspolitik er at sikre, at virksomheden har en velfungerende intern og ekstern kommunikation, for at de overordnede mål, så som visioner og værdier, kan omsættes til virkelighed. Derudover er en kommunikationspolitik et regelsæt for, hvordan forskellige kommunikationssituationer skal håndteres for at sikre, at medarbejderne kan levere kommunikationsopgaver der er tilfredsstillende i forhold til virksomhedens overordnede mål. Desuden er en kommunikationspolitik også en forudsætning for, at kommunikationsarbejdet kan tilrettelægges mest effektivt med et stærkt fokus på mål og resultater⁷⁰.

Der kan være mange forskellige grunde til at skabe en kommunikationspolitik, men uanset på hvilken baggrund en kommunikationspolitik skabes, medfører det en form for forandringsproces i virksomheden, hvad enten det er en løbende tilpasning af den måde der kommunikeres på eller en gennemgribende forandring af kommunikationen⁷¹.

Figur 9: forskellige typer af kommunikationspolitikker



72

Virksomhedens generelle syn på kommunikation er i høj grad bestemmende for, hvilken type kommunikationspolitik der bliver udarbejdet. Ifølge ovenstående figur findes der flere typer af kommunikationspolitikker, der hver især repræsenterer forskellige årsager til, at en virksomhed laver dens kommunikationspolitik:

⁶⁹ Helder 2002, pp.18-21

⁷⁰ Kommunernes Landsforening 2006, p.3

⁷¹ Windfeld et al. 2003

⁷² Jørgensen et al. 2005, p.77

- Ledelsesværktøj som indeholder troen på, at ledelse og kommunikation hænger uadskilleligt sammen⁷³.
- Manifestation af virksomhedens kommunikation internt og eksternt, en type som indeholder troen på, at en kommunikationspolitik har en høj, positiv og moderne signalværdi samt skaber større synlighed, og at denne manifesterede synlighed skaber udvikling⁷⁴.
- Fristil er ofte resultatet af en virksomheds første kommunikationspolitik eller resultatet af et krav om en kommunikationspolitik, som kommunikationsafdelingen ikke har lyst til at lave eller føler der er et behov for⁷⁵.
- Udviklingsredskab hvor kommunikation ses som en drivkraft der er med til at udvikle virksomheden, og hvor kommunikation bliver en integreret del af hverdagen⁷⁶.
- Magtmiddel fra ledelsens side, hvor en kommunikationspolitik ofte ses som et magtmiddel, hvis medarbejderne kun har været meget lidt, eller slet ikke, involveret i processen⁷⁷.
- Hyldesucces hvor kommunikationspolitikken kun findes frem og anvendes når der er behov for det. Ofte skabes en hyldesucces fordi virksomheden mener, at en kommunikationspolitik er noget man skal have, og ikke ud fra om der er behov for det eller ej⁷⁸.
- Organisationsgraffiti hvor kommunikationspolitikken skabes med det formål at vise, hvor dygtig og kreativ medarbejderen bag er og til at skabe synlighed om, en måske overambitiøs, kommunikationsafdelingens arbejde⁷⁹.
- Styringsdokument på linje med eksempelvis virksomhedens værdigrundlag, forretningsmål eller kvalitetsstyringsprocedurer⁸⁰.

Der er ofte stor forskel på, hvilke elementer en kommunikationspolitik indeholder, og hvordan der i virksomheden arbejdes med kommunikationspolitikken. De typiske elementer i en kommunikationspolitik er:

- Identitet (hvem og hvad politikken dækker)
- Principper (hvilke ord kommunikationen måles på og hvad man vil kommunikere om)

⁷³ Jørgensen et al. 2005, p.77

⁷⁴ Ibid., p.77

⁷⁵ Ibid., pp.77-78

⁷⁶ Ibid., p.78

⁷⁷ Ibid., pp.78-79

⁷⁸ Ibid., p. 79

⁷⁹ Ibid., p. 79

⁸⁰ Ibid., p. 79

- Målsætninger (hvad kommunikationsfunktionen skal bidrage til og med)
- Autoritet (hvem der må udtale sig om hvad, hvornår og hvordan)
- Formål (hvordan politikken knytter sig til virksomheden)
- Målgrupper, medier, budskaber og prioriteringer⁸¹.

Der er også stor forskel på, om en virksomhed kalder det for en kommunikationspolitik eller en kommunikationsstrategi, og selv om der for mange ikke er særlig stor forskel på de to begreber, er der væsentlige forskelle på, hvad de dækker over. En kommunikationspolitik er en politik der gælder i en længere periode og er af en mere principiel karakter, mens en kommunikationsstrategi ligger retningslinjerne for virksomhedens kommunikation i en afgrænset periode, som udtrykkes i bestemte målelige indsatser⁸².

Selv om virksomheder oftere og oftere har en kommunikationspolitik, har en undersøgelse fra analysefirmaet Valør & Tinge, der blev afsluttet i 2002, blandt 100 kommunikationschefer udvalgt fra de 300 største danske virksomheder, vist, at kun halvdelen af virksomhederne havde en formuleret kommunikationspolitik, og at under halvdelen af disse virksomheder var i stand til at dokumentere effekten af deres kommunikation. Analysen viste også, at kun få virksomheder måler, hvordan interessenterne modtager kommunikationen, og at ingen måler, hvilken effekt kommunikationen har på virksomhedens økonomiske resultater⁸³.

En anden undersøgelse blandt 34 virksomheders kommunikationspolitikker har vist, at kommunikationspolitikker kan inddeles i fire grupper:

- Hurra-hurra-modellen: principper om åbenhed og troværdighed, men også hvem der udtaler sig om hvad. Denne model understøtter ikke forretningsgangen i virksomheden, så derfor er der ikke noget egentligt udbytte af den i praksis⁸⁴.
- Arbejdsplanmodellen: redegørelse for hvilke medier man anvender. Denne model er god til at synliggøre, at medier kræver ressourcer. Modellen understøtter ikke virksomhedens forretningsgang, og derfor er den heller ikke god i praksis⁸⁵.
- Skolemestermodeilen: en meget grundig model med detaljerede retningslinjer for virksomhedens interne og eksterne kommunikation, men uden fokus på hvordan

⁸¹ Nielsen et al. 2002

⁸² Hoffmann 2002

⁸³ Molbech et al. 2002

⁸⁴ Dalsgaard

⁸⁵ Ibid.

kommunikationen kan anvendes som et strategisk og understøttende middel i virksomheden⁸⁶.

- Forretningskonceptet: fokus i denne model er på, hvorfor man vil kommunikerer og hvordan man vil gøre det. Kommunikationspolitikken er stærkt forbundet med virksomhedens værdier og sætter retningslinjerne for, hvordan medarbejderne skal kommunikere⁸⁷.

3.2.4 Sprogpolitik

I dette afsnit bliver der kun fokuseret på sprogpolitik i virksomheder og ikke på sprogpolitik fra et nationalt eller internationalt synspunkt.

En sprogpolitik er en fælles politik, eller form for manual, for virksomhedens skriftlige kommunikation, som skaber sammenhæng mellem virksomhedens vision og virksomhedens kommunikation samtidig med, at den er med til at sikre, at kommunikationen er forståelig for modtagerne⁸⁸. Til forskel fra en sprogpolitik der er mere specifik, er kommunikationspolitikken mere overordnet og repræsenterer ledelsens ønsker for, hvordan virksomhedens gennem dens kommunikation skal opfattes af omverdenen⁸⁹.

En sprogpolitik er en form for skrivevejledning, ofte med konkrete eksempler på, hvordan virksomhedens kommunikation kan formuleres, for at sikre, at medarbejderne anvender et forståeligt, klart og tidssvarende sprog i virksomhedens eksterne skriftlige kommunikation⁹⁰. En sprogpolitik er derfor et stærkt redskab til at understøtte de værdier, som virksomheden ønsker at udstråle samtidig med, at virksomheden skaber troværdighed gennem en god og korrekt skriftlig kommunikation⁹¹.

Mange store virksomheder og organisationer har i dag en sprogpolitik der, som nævnt oven over, skal sikre, at kommunikationen er forståelig og fremstiller virksomheden i overensstemmelse med dens vision. En sprogpolitik kan være mere eller mindre eksplicit og kan eksempelvis indeholde valg af koncernsprog, hvilken terminologi der anvendes, regler for intern og ekstern kommunikation samt en sproglig kvalitetssikring⁹².

⁸⁶ Dalsgaard

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Yngve Søndergaard Kommunikation (1)

⁸⁹ Kyrø 2001, p.15

⁹⁰ Yngve Søndergaard Kommunikation (1)

⁹¹ Yngve Søndergaard Kommunikation (2)

⁹² Frandsen et al. 2002a, p.58

3.2.5 Modtagerorienteret kommunikation

Når man kommunikerer, er det vigtigt, at kommunikationen er modtagerorienteret, hvilket vil sige, at der er taget hensyn til modtagerne, når teksten skrives. Henrik Galberg Jacobsen og Peder Skyum-Nielsen (2007, pp.16-38) har opsat 10 sprogbud for modtagerorienteret kommunikation:

1. **Skriv personligt:** det er vigtigt at anvende personlige pronominer i teksten og skrive aktive sætninger frem for passive sætninger, da dette gør forståelsen af teksten lettere for modtagerne⁹³.
2. **Skriv forståeligt:** det er vigtigt at undgå fagsprog, svære ord og især svære fremmedord. Det handler om, at gøre teksten så enkel så muligt, så man undgår, at budskabet ikke fortolkes efter afsenderens intentioner, fordi modtagerne ikke forstår teksten⁹⁴.
3. **Skriv konkret:** det er også vigtigt at undgå abstrakte ord og verbalsubstantiver der kan skabe forvirring hos modtageren og derved resultere i mislykket kommunikation⁹⁵.
4. **Skriv opløst:** det er vigtigt at sætte punktum og skrive en ting ad gangen, hvilket vil sige, at når man er færdig med en ting, sættes der punktum inden man begynder på noget nyt, således at der ikke presses for mange informationer ind i en sætning. Brugen af parentetiske sætninger kan også være med til at overfylde en sætning, og derudover kan ordsammensætninger gøre en tekst svær at forstå, da de kan være så lange og ualmindelige, at de hæmmer læsningen, og dermed også fortolkningen af teksten⁹⁶.
5. **Skriv ligeud:** det gælder om at få hovedsagen for modtagerne placeret først i teksten og biomstændighederne bagefter, hvilket vil sige, at det vigtigste skal komme først. Det gælder også om at undgå brugen af kancellisløjfer og at være opmærksom på syntaksen i teksten⁹⁷.
6. **Skriv overskueligt:** det er vigtigt at bruge overskrifter til at markere forskellige emner i teksten, at inddele teksten i overskuelige afsnit og eventuelt anvende punktopstilling for at overskueliggøre teksten⁹⁸.
7. **Skriv mundtligt:** det gælder også om at undgå ord, eksempelvis papirord, og vendinger der ikke naturligt anvendes i talesprog, eksempelvis bør 'i år' anvendes frem for 'indeværende

⁹³ Jacobsen et al. 2007, p.16

⁹⁴ Ibid., pp.17-18

⁹⁵ Ibid., pp.18-19

⁹⁶ Ibid., pp.20-22

⁹⁷ Ibid., pp.22-24

⁹⁸ Ibid., pp.24-25

år'. Sammensatte verber bør undgås, da de er med til at gøre en tekst stiv og officiel, eksempelvis 'skrive til' frem for 'tilskrive'. Der skal også tænkes over hvilke konnotationer et ord har, da et ord kan have vidt forskellige betydninger, og derved kan påvirke modtagernes fortolkninger af teksten⁹⁹.

8. **Skriv sammenhængende:** det gælder om, at der i teksten er en god rytme i sætningerne og i teksten som helhed, og at der ikke er en masse forstyrrende bump eller emneskift, der kan forstyrre læsningen af teksten¹⁰⁰.
9. **Skriv læsbart:** handler om anvendelsen af lange ord og antal ord pr. sætning. Et langt ord er defineret som ord på syv bogstaver eller derover, samtidig skal tal, forkortelser og eksempelvis %-tegn skrives fuldt ud. En sætning er defineret som den tekst der står mellem to punktummer, desuden sidestilles kolon, spørgsmålstegn og udråbstegn med et punktum, hvorved man kan sige, at det der medfører stort begyndelsesbogstav tæller som et punktum. Lix udregnes ved at ligge de lange ord i % af antallet af ord i teksten sammen med det gennemsnitlige antal ord pr. sætning. Et lix på op til 24 er defineret som en meget let tekst, 25-34 som en let tekst, 35-44 som middelsvær, 45-54 som svær og over 55 som en meget svær tekst. Ulemperne ved brug af lix til bestemmelse af sværhedsgraden af en tekst, er at læseligheden eller tanke kvaliteten ikke måles, at der ikke fanges sproglige fejl, uforståelige eller ukorrekte grammatiske konstruktioner samt at lix ikke kan anvendes på tekster med flere fortolkningsplaner (eksempelvis skønlitteratur). Derimod er fordelene ved anvendelsen af lix, at læseoplevelsen kan gøres målelig, at læsbarhedsindekset oftest modsvarer den oplevede sværhedsgrad og at metoden er let at administrere da tællereglerne er simple¹⁰¹.
10. **Skriv korrekt:** gælder det, at den tekst der skrives er korrekt skrevet, det vil sige, at der ikke er stavfejl eller grammatiske fejl og at ordene ikke har konnotationer der kan medføre en mislykket kommunikation¹⁰².

3.3 Argumentationsteori

I dette afsnit af min teori redegøres der for Toulmins argumentmodel, som danner grundlag for mit underspørgsmål om, hvilke budskaber TDC kommer med i dens pressemeddelelser, og

⁹⁹ Jacobsen et al. 2007, pp.25-27

¹⁰⁰ Ibid., pp.27-29

¹⁰¹ Ibid., pp.30-36

¹⁰² Ibid., pp.36-38

hvilke af disse der gengives i de udvalgte danske avisartikler. Der indledes med kort at se på hvad argumentation er, hvorfor det bruges og hvilke faldgrupper der er. I gennemgangen af Toulmins argumentmodel anvendes illustrationen samt inddelingen af argumentmodellen samt terminologien for modellens elementer fra Charlotte Jørgensen og Merete Onsbergs bog “Praktisk Argumentation”, mens teorien bag disse modeller primært stammer fra forskellige bøger af Stephen Toulmin.

3.3.1 Argumentation

Brugen af argumenter i samtaler eller tekster har flere formål, og oftest er formålet, at en afsender forsøger at overbevise modtageren om noget som afsenderen mener, er korrekt¹⁰³. Forudsætningen for argumentation er, at modtageren er i tvivl om argumentet, og via argumentation skal afsenderen fjerne modtagerens tvivl. Når man begynder at argumentere er årsagen at finde et svar, om det så er på noget man overvejer med sig selv, og dermed argumenterer for og imod med sig selv, eller om det er for at overbevise andre.

Retorisk argumentation er en del af en given kommunikationssituation, og en forudsætning for afsenderens ønske om at overbevise modtageren, og dermed få dennes tilslutning til det synspunkt som afsenderen argumenterer for¹⁰⁴.

Et argument står sjældent alene og oftest er et argument kun starten på en række argumenter, der kan gå frem eller tilbage i forhold til udgangspunktet, da modtageren enten accepterer argumentet og går videre, eller ikke accepterer argumentet og vil se nærmere på de informationer der danner grundlag for argumentationen¹⁰⁵. En argumentrække består af to eller flere argumenter der er sideordnede eller af flere forskellige argumenter med hver sin påstand. Et argumenthierarki er et overordnet argument med et eller flere underordnede argumenter der forbindes hierarkisk, da et belæg kan fungere som påstand i et underordnet argument, og samtidig kan en påstand bruges som belæg i et overordnet argument¹⁰⁶.

Argumentation kan gå galt af flere årsager, og ifølge Toulmin et al. (1984, p.132) er der 5 årsager til dette: manglende belæg, irrelevante belæg, mangelfulde belæg, forudsætninger uden

¹⁰³ Toulmin et al. 1984, p.7

¹⁰⁴ Jørgensen et al. 2002, pp.9-10

¹⁰⁵ Toulmin et al. 1984, p.73

¹⁰⁶ Jørgensen et al. 2002, pp.27-29

hjemmel og tvetydige argumenter¹⁰⁷. Manglende belæg sker, når der argumenteres med belæg der i bund og grund er det samme, som den påstand der argumenteres for, eksempelvis cirkeldefinitioner. Der argumenteres med irrelevante belæg, når afsenderen anvender belæg i sin argumentation der ikke har direkte relevans, for den påstand der argumenteres om. At bruge mangelfulde belæg i argumentationen sker, når afsenderen bruger belæg, der ikke er fyldestgørende nok til, at modtageren kan tilslutte sig påstanden. Forudsætninger uden hjemmel sker, når der er en formodning om, at man kan gå fra belæg til konklusion på grundlag af en tvetydig hjemmel, der i denne tvetydige form kan accepteres af en gruppe, men som ikke anses for almindeligt accepteret, når hjelmen bliver gjort eksplicit og dermed tydeliggøres det, at hjelmen er tvivlsom. Den sidste faldgruppe i argumentation er anvendelsen af tvetydige argumenter, hvor der anvendes spørgsmål, sætninger eller ord hvis konnotationer kan give argumentet en hel anden betydning end den oprindelige¹⁰⁸.

3.3.1.1 Logos, etos og patos

Argumentation kan inddeles i tre typer af retoriske appellformer: etos, logos og patos. De tre appellformer dækker over hele teksten, og ikke kun de steder af teksten, hvor afsenderen argumenterer. Det gælder om at vinde modtagerens tilslutning til afsenderens budskab ved hjælp af etos, logos eller patos sammen med de argumenter som afsenderen anvender¹⁰⁹.

Etos er appel ved hjælp af karaktertegn, hvor afsenderen baserer modtagerens tilslutning på dennes tillid til en person som ofte vedrører afsenderens troværdighed, og læner sig derved meget op af image. Der er dog den forskel på image og etos at, hvor image især forbindes med virksomheder, drejer etos der drejer sig om afsenderens fremtoning, karakter og integritet. Hvis en afsender har et godt omdømme hos modtageren, vil afsenderen have lettere ved at vinde modtagerens tilslutning end, hvis modtageren har et dårligt omdømme. Er afsenderen ukendt for modtageren, består en etosappel af, at afsenderen forsøger at skabe et positivt billede af sig selv som så kan anvendes på et senere tidspunkt¹¹⁰.

Når afsenderen appellerer til modtageren ved hjælp af logos, appelleres der ved hjælp af en rationel stillingtagen, hvor afsenderen holder sig til sagen, koncentrerer sig om at føre saglige

¹⁰⁷ Toulmin et al. 1984, p.132

¹⁰⁸ Toulmin et al. 1984, pp.135-175

¹⁰⁹ Jørgensen et al. 2002, p.62

¹¹⁰ Ibid., pp.62-64

beviser og forsøger at være så objektiv som muligt. Argumentation ved hjælp af logos har ofte et neutralt ordvalg og en anonym stil sammen med afsenderens beherskede og dæmpede optræden¹¹¹.

I appelformen patos inddrager afsenderen modtageren og baserer argumentationen, der oftest er meget værdiladet, på afsenderens følelser og stemning her og nu. Da patos er meget afhængig af modtagerens tilkendegivelse for at kunne fortsætte argumentationen baseret på, ofte her og nu, følelser og stemning er patos ofte svært at anvende i skriftlig kommunikation¹¹².

Da patos sjældent er til stede i skriftlig kommunikation, er en tekst oftest bygget op på en kombination af etos og logos. Selv om logos ofte er dominerende, er der nødt til at være en vis mængde etos, samt en smule patos, tilstede for at kommunikationen kan lykkes – hvis ikke kommunikationen opfattes som troværdig, har den ingen effekt på modtagerne. Men hvis etos allerede er opbygget, kan logos lettere anvendes, da modtageren allerede har tiltro til afsenderens argumenter¹¹³.

3.3.2 Toulmins argumentmodel

Toulmins argumentmodel er en videreudvikling og en sammensmeltning af den logiske syllogisme og enthymem, som er to klassiske argumentmodeller, hvor den teoretiske beskrivelse stammer fra Aristoteles. Den logiske syllogisme har dannet grundlag for udviklingen af logikken, mens enthymemet danner grundlag for den retoriske argumentationslære, som Toulmin bygger hans argumentmodel på¹¹⁴.

Den logiske syllogisme tager udgangspunkt i, at argumenter er gyldige, hvilket vil sige at præmisserne og konklusionen er formet og kombineret således, at konklusionen med en logisk tvingende nødvendighed følger præmisserne. Man kan have formelt gyldige logiske syllogismer uanset om præmisserne eller konklusionen er korrekte eller ej. Hvis præmisserne er korrekte, er konklusionen også korrekt ifølge logiske gyldige syllogismer. Et enthymem er en slutning truffet ud fra meninger og formodninger til sandsynlige konklusioner. Det er her typisk, at hverken præmisserne eller konklusionerne gør krav på at være sande, og derfor kan de ikke bestemmes som værende sande eller ej. Enthymemet støtter sig til synspunkter, holdninger og opfattelser der er sande eller som oftest korrekte, og som samtidig er almindeligt accepterede. Konklusioner er her

¹¹¹ Jørgensen et al. 2002, p.62

¹¹² Ibid., pp.64-65

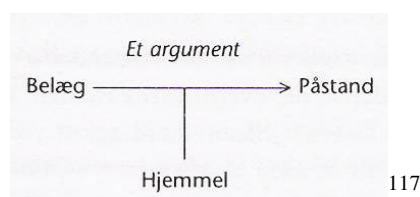
¹¹³ Ibid., p.65

¹¹⁴ Ibid., p.12

altid behæftet med en vis usikkerhed, da enthymemet bygger på der er muligt, ønskeligt eller antageligt¹¹⁵.

Ifølge Jørgensen et al. 2002, kan Toulmins argumentmodel opdeles i to modeller, en grundmodel, hvor de tre elementer altid er til stede og en udvidet model, hvor de tre ekstra elementer (styrkemarkør, gendrivelse og rygdækning) er valgfrie¹¹⁶.

Figur 10: Toulmins argumentmodel (grundmodel)



De tre elementer i grundmodellen af Toulmins argumentmodel er påstand, belæg og hjemmel¹¹⁸. Påstanden er afsenderens synspunkt og det som samtalen drejer sig om, det som afsenderen gennem argumentation forsøger at overbevise modtageren om eller få modtagerens tilslutning til, dog er det ikke sikkert, at påstanden er klart og tydeligt formuleret¹¹⁹.

Hver påstand er understøttet af et eller flere belæg, som har til opgave at støtte påstanden ved at give modtageren yderligere informationer samtidig med, at belægget skal fastslå påstandens sandhed eller vise fornuften i påstanden¹²⁰. Nogle gange kan et enkelt belæg være nok til at vinde modtagerens tilslutning til påstanden, men oftest er det nødvendigt med yderligere belæg for at opnå modtagerens tilslutning¹²¹. For at sikre modtagerens tilslutning til påstanden er det nødvendigt, at belægget er mere acceptabelt for modtageren end påstanden er¹²².

Hjemlen har til opgave at danne bro mellem påstanden og belægget. Forholdet mellem påstand og hjemmel er, at hjemmel mere implicit i den forstand, at påstanden er underforstået hjemlen, og derfor må påstanden være korrekt, hvis hjemlen er korrekt. Hjemlen er et generelt

¹¹⁵ Jørgensen et al. 2002, p.12

¹¹⁶ Ibid., p.13

¹¹⁷ Ibid., p.13

¹¹⁸ Ibid., p.13

¹¹⁹ Toulmin et al. 1984, pp.29-31 & Jørgensen et al. 2002 p.14

¹²⁰ Toulmin et al. 1984, pp.37-38

¹²¹ Toulmin 1958, pp.97-98

¹²² Jørgensen et al. 2002, p.15

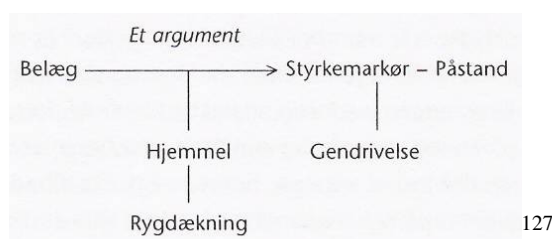
synspunkt der deles af både modtager og afsender, og kan derfor fungere som hjemmel for flere forskellige påstande inden for samme emne¹²³.

I forhold til hjemmel findes der syv argumenttyper: tegn, årsag, klassifikation, generalisering, sammenligning, autoritet og motivation. De første fem argumenttyper omhandler intellektuel appel og her indeholder hjelmen en forbindelse mellem fænomener i verden omkring os, mens de to sidste argumenttyper omhandler følelsesmæssig appel, hvor afsenderen gør modtagerens tilslutning afhængig af en følelsesbetonet stillingtagen til argumentet¹²⁴.

I tegnargumentation indeholder hjelmen en regel om, at belæg og påstand følges ad således, at belægget er tegn eller symptom på påstanden. I årsagsargumenter indeholder hjelmen en regel om, at en ting medfører en anden ting, en form for følgevirkning, og afhængig af om man går fra årsag til virkning eller omvendt, findes årsagen eller virkningen i belægget eller påstanden. Klassifikationsargumenter omhandler et medlem af en klasse, hvor det fremgår af hjelmen, hvad der er gældende for alle medlemmer af klassen. Ved generaliseringsargumenter generaliseres der således, at det der gælder for et medlem af en klasse gælder for alle medlemmer af klassen. Sammenligningsargumenter er en sammenligning af lighedspunkter mellem belæg og påstand¹²⁵.

Autoritetsargumenter omhandler kilders pålidelighed og legitimerer, at modtageren kan tilslutte sig påstanden på baggrund af belægget. Motivationsargumenter handler om modtagerens indre bevæggrund eller tilbøjelighed; belægget sætter den følelse hos modtageren i gang som hjelmen handler om og fungerer derved som en motivationsfaktor for at tilslutte sig påstanden. Ved både autoritetsargumenter og motivationsargumenter spiller modtagerens tillid til den kilde, som hjelmen stammer fra en stor rolle for tilslutningen af påstanden¹²⁶.

Figur 11: Toulmins argumentmodel (udvidet model)



127

¹²³ Toulmin 1958, p.100 & Jørgensen et al. 2002, p.15

¹²⁴ Jørgensen et al. 2002, pp.47,52

¹²⁵ Ibid., pp.47-55

¹²⁶ Ibid., pp.47-55

¹²⁷ Ibid., p.24

I den udvidede model er de tre valgfrie elementer: styrkemarkør, gendrivelse og rygdækning¹²⁸. Styrkemarkøren bruges når det er nødvendigt at styrke påstanden yderligere for at vinde modtagerens tilslutning og indikerer dermed styrken af hjelmen¹²⁹. Styrkemarkøren angiver også, i hvor høj grad afsenderen vil stå inde for rigtigheden af påstanden, og kan findes ved at se på, hvor sikker afsenderen er på påstanden¹³⁰. Styrkemarkøren ses ofte ved anvendelse af adverbier, som for eksempel nødvendigvis, højst sandsynligt eller måske¹³¹.

Gendrivelse indikerer forhold eller omstændigheder der kan minimere gyldigheden, eller rigtigheden, af hjemlen. Både styrkemarkøren og gendrivelsen er forskellige fra belæg og hjemmel, da de fungerer som yderligere kommentarer til hjemlen, og kan bruges som yderligere oplysninger til at styrke eller modbevise påstanden¹³². Gendrivelse rummer de betingelser og omstændigheder der svækker hjelmen og indeholder de undtagelser, som afsenderen har for påstanden. Gendrivelse indeholder også de indvendinger en modtager kan have ved at tilslutte sig påstanden og kan findes ved at se på tilfælde, hvor påstanden ikke gælder¹³³.

Rygdækning hører i den udvidede model til som et underpunkt til hjemmel, og drejer sig om den måde, hvorpå hjemmel støtter argumentet, dvs. rygdækning anvendes når der rejses tvivl om hjemlens gyldighed eller relevans¹³⁴.

¹²⁸ Jørgensen et al. 2002, p.24

¹²⁹ Toulmin 1958, p.101

¹³⁰ Jørgensen et al. 2002, p.25

¹³¹ Toulmin et al. 1984, p.86

¹³² Toulmin 1958, pp.101-102

¹³³ Jørgensen et al. 2002, pp.25-26

¹³⁴ Toulmin et al. 1984, pp.61-63

4 Virksomheden TDC

I dette kapitel bliver de aspekter hos TDC der ligger til grund for virksomhedens kommunikation gennemgået. Der startes med en gennemgang af TDC's strategi, vision og værdier for at få sat på plads, hvilken type virksomhed TDC gerne vil opfattes som. Derefter gennemgås TDC's kommunikationspolitik med særligt fokus på de grundprincipper i kommunikationspolitikken, der er afgørende for den måde, som TDC kommunikerer på. Grundprincipperne i TDC's kommunikationspolitik vil blive anvendt i min analyse for at undersøge om TDC overholder dens egne krav i dens, i dette tilfælde, pressemeddelelser. Ud over TDC's kommunikationspolitik gennemgås også TDC's sprogpolitik og sammenholde denne med mit teoriafsnit om modtagerorienteret kommunikation.

4.1 TDC's strategi, vision og værdier

Den strategi som TDC arbejder ud fra er, at TDC er en vækstorienteret og værdiskabende leverandør af kommunikationsløsninger, at virksomheden skal fokusere på vækstmarkeder for bredbånd og mobile tjenester samt at opnå gode økonomiske resultater gennem profitabel vækst i omsætningen, omkostningseffektivitet og disciplineret styring af investeringer¹³⁵.

TDC's vision er at blive Europas bedste leverandør af kommunikationsløsninger, en vision som virksomheden vil realisere gennem værdiskabelse for dens kunder, at have og skabe målrettede, engagerede og stolte medarbejdere samt at deltage aktivt og ansvarligt i udviklingen af det danske samfund og at øge værdien af virksomhedens aktier¹³⁶. Fokusområderne i TDC's vision er kunder, medarbejdere, aktionærer og samfund, og for at opfylde visionen er det nødvendigt, som nævnt ovenover, at have målrettede og engagerede medarbejdere¹³⁷.

Virksomheden TDC opererer med fem værdier, der omhandler kundeservice, kvalitet, troværdighed, teamwork og respekt. Den første værdi er, at TDC's handlinger skal centreres om dens kunder, virksomheden skal kende kundernes behov og opfylde dem bedst muligt, yde god kundeservice og opmuntre til initiativ. Den anden værdi er, at TDC skal forlange mest mulig af sig selv ved at tage dens opgaver alvorligt, at respektere beslutninger der er truffet, behandle andre som man selv vil behandles, eliminere aktiver der ikke er værdiskabende og leve op til virksomhedens værdier. Den tredje værdi er, at TDC skal være troværdig i enhver henseende ved at være pålidelig

¹³⁵ TDC Strategi

¹³⁶ TDC Introduktion

¹³⁷ Christensen et al. 2003, p.223

og fremstå som en 'god samfundsborger'. Den fjerde værdi omhandler teamwork, hvor der gennem samarbejde skabes gode teams med videndeling på tværs samtidig med, at der træffes omhyggelige beslutninger på basis af kendsgerninger. Den femte og sidste værdi er respekt for den enkelte medarbejder, at man er fair over for hinanden, at der skabes en balance mellem privatliv og arbejdsliv og sidst, at forskelligheder respekteres og at alle får lige muligheder¹³⁸.

4.2 TDC's kommunikationspolitik

TDC har ligesom mange andre virksomheder en kommunikationspolitik for at fastlægge de overordnede rammer og principper for virksomhedens kommunikation. Kommunikationspolitikken er gældende for hele TDC A/S og de danske datterselskaber, og blev vedtaget af TDC's direktion i sommeren 2006. TDC's kommunikationspolitik er udtryk for, at virksomheden har et højt ambitionsniveau i alt den foretager sig, og på kommunikationsområdet er ambitionen at blive den virksomhed i Danmark der er bedst til at kommunikere med kunder, medarbejdere, aktionærer og det omkringliggende samfund. TDC's kommunikationspolitik tager udgangspunkt i virksomhedens vision og fem værdier (kundeservice, kvalitet, troværdighed, teamwork og respekt¹³⁹) og suppleres samtidig af virksomhedens brand¹⁴⁰.

*"TDC's kommunikationspolitik skal styre den måde vi kommunikerer på og beskrive, hvordan vi kommunikerer i overensstemmelse med TDC's vision, værdier og brand."*¹⁴¹

Grundprincipperne i TDC's kommunikation er, at kommunikationen skal være åben, troværdig, modtagerorienteret og ambitiøs. De fire grundprincipper for TDC's kommunikation skal være med til at sikre, at TDC bliver opfattet som en virksomhed der er troværdig, dygtig, betænksom, alsidig og moderne¹⁴².

Det første grundprincip om åben kommunikation skal sikre, at det er tydeligt, at TDC ønsker at kommunikere og imødekomme eksterne og interne interessenters informationsbehov. Dog skal

¹³⁸ TDC Værdier

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ TDC Kommunikationspolitik

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Ibid.

kommunikationen ikke for enhver pris være åben i forhold til visse forretningsmæssige, juridiske, børsetiske eller menneskelige hensyn, hvor TDC til tider må være tilbageholdende og afventende¹⁴³.

Det andet grundprincip om troværdighed i kommunikationen skal sikre, at TDC's kommunikation er med til at skabe et billede af en virksomhed, som omverdenen kan stole på. For at kommunikationen er troværdig, skal den være åben, klar, rettidig, korrekt og modtagerorienteret. Er TDC svær at komme i kontakt med, tales der uden om problemer eller er kommunikationen er upræcis og svær at forstå, vil det have konsekvenser for TDC's troværdighed¹⁴⁴.

Det tredje grundprincip om modtagerorienteret kommunikation, skal være med til at sikre, at TDC bliver kendt som en virksomhed der er kundeorienteret og betænksom med gode relationer til kunder, medarbejdere, aktionærer og andre interessenter i samfundet. Det er vigtigt for TDC, at virksomhedens kommunikation ikke kommer til at virke arrogant og bureaukratisk, og derfor skal al kommunikation tilrettelægges efter modtagernes situation og sikre, at der skabes en god og effektiv dialog. TDC's kommunikation skal være let forståelig og lettilgængelig samtidig med, at virksomheden skal være åben og imødekommende over for andres forslag og synspunkter¹⁴⁵.

Det fjerde og sidst grundprincip om ambitiøs kommunikation skal være med til at sikre, at TDC bliver Danmarks bedst kommunikerende virksomhed. TDC ønsker at være kendt, som en dygtig og moderne virksomhed der sætter standarden inden for dens forretningsområde, og udvikle kommunikative kompetencer, koncepter og medier i overensstemmelse med virksomhedens grundprincipper for kommunikation, for at gøre kommunikationen mere effektiv og velfungerende¹⁴⁶.

Figuren på næste side (figur 12) viser, hvordan de fire grundprincipper for TDC's kommunikation danner grundlag for virksomhedens kommunikation til de forskellige interessentgrupper (kunder, medarbejdere, aktionærer og samfund) og hvilke kommunikationskanaler der kommunikeres gennem til disse interessentgrupper:

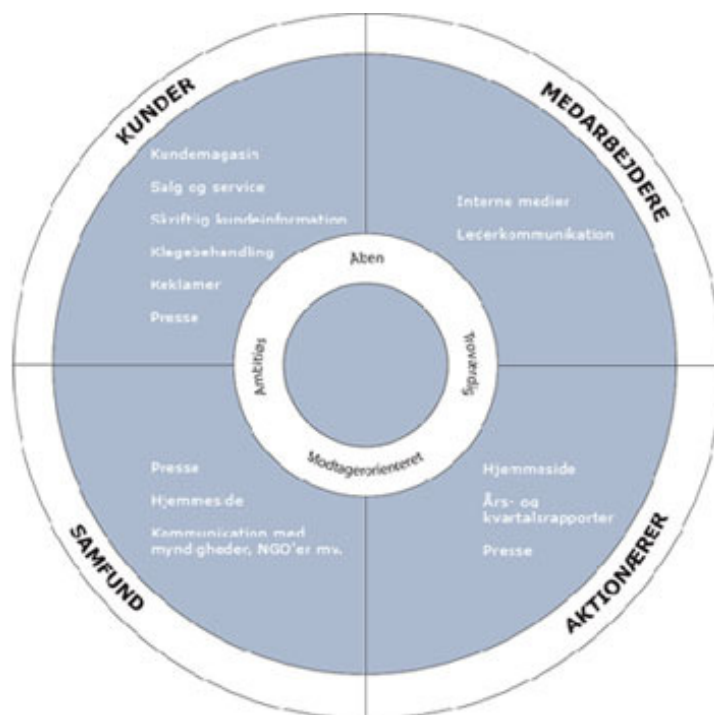
¹⁴³ TDC Kommunikationspolitik

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

Figur 12: TDC's fire grundprincipper for kommunikation og valg af kommunikationskanal til forskellige interessentgrupper.



147

De fire grundprincipper (åben, troværdig, modtagerorienteret og ambitiøs) danner grundlag for kommunikationen til TDC's fire primære interessentgrupper. Til TDC's kunder kommunikerer virksomheden gennem kundemagasin, salg og service, skriftlig kundeinformation, klagebehandling, reklamer og pressen. Til medarbejderne kommunikerer der gennem interne medier, og der sættes også fokus på lederkommunikation, til aktionærerne er det gennem hjemmesiden, års- og kvartalsrapporter samt pressen der anvendes som kommunikationskanal. Til det omgivende samfund kommunikerer TDC gennem pressen og hjemmeside, og derudover kommunikerer virksomheden direkte med blandt andet myndigheder og NGO'er¹⁴⁸ (Non-governmental Organizations).

Selv om TDC har lavet en skarp inddeling af, hvilke kanaler virksomheden kommunikerer gennem til dens interessentgrupper, så er det desuden vigtigt at tage hensyn til, at visse interessentgrupper også læser den kommunikation som virksomheden sender til andre grupper¹⁴⁹. Eksempelvis vil nogle af kunderne eller medarbejderne læse materiale fra TDC's hjemmeside som, ifølge figur 12, var ment til det omgivende samfund og aktionærerne, og medarbejderne vil også

¹⁴⁷ TDC Kommunikationspolitik

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Lund et al. 2004, p.13

læse det der står i pressen om virksomheden, hvor pressen ikke er en direkte kommunikationskanal for medarbejderne ifølge figur 12.

Kommunikationspolitikken fremhæver, at TDC, som de fleste virksomheder, gerne vil opfattes som: åben, troværdig, modtagerorienteret og ambitiøs. Jeg vil ikke mene, at denne kommunikationspolitik er bedre, eller dårligere, end så mange andre kommunikationspolitikker, dog uden at have lavet sammenligninger på dette område.

De første tre grundprincipper i TDC's kommunikationspolitik (åbenhed, troværdighed og modtagerorienteret) er klare og logiske for en virksomhed der ofte kommunikerer eksternt og er relativt lette at opfylde for medarbejderne, men det fjerde grundprincip (ambitiøs kommunikation) er lidt sværere at opfylde, da det sandsynligvis skal opfattes på et mere overordnet plan der dækker virksomhedens samlede kommunikation. Dog gives der nogle nøgleord i dette grundprincip, som jeg vil arbejde ud fra i min analyse, for at forsøge at fastslå om TDC's fjerde grundprincip opfyldes i virksomhedens pressemeddelelser.

På basis af de fire grundprincipper i TDC's kommunikationspolitik har jeg opstillet de nøgleord som grundprincipperne indeholder, samt hvilken, om end nogen, betydning jeg mener det har for nøgleordene, at det er pressemeddelelser de udtrykkes i:

- Grundprincip 1 – åben kommunikation: kommunikerer gerne, men ikke for enhver pris samt være imødekommende over for omverdenens behov for information. Ved dette grundprincip har det ikke nogen betydning, at det er pressemeddelelser det udtrykkes i.
- Grundprincip 2 – troværdig: kommunikationen skal være åben, præcis, klar, rettidig, korrekt og modtagerorienteret. Her har det betydning for nøgleordet 'rettidig', at det er en pressemeddelelse det omhandler, hvor informationer om eksempelvis salg eller opkøb oftest først kommer ud til omverdenen når handlen er endelig, i forhold til et brev, hvor informationerne skal udsendes i god tid således, at modtagerne har tid og mulighed for at reagere.
- Grundprincip 3 – modtagerorienteret: kundeorienteret, imødekommende over for andres forslag og synspunkter, betænksom og let forståelig kommunikation. Ved dette grundprincip har det betydning for nøgleordet 'betænksomhed', at det er pressemeddelelser det udtrykkes i, hvor TDC her kan vise betænksomhed ved at fortælle om, eksempelvis hvad TDC gør for dens ansatte og kunder eller samfundet. Betænksomhed i et brev eller en reklame vil kunne

være at oplyse kunder, om de muligheder som de har hos TDC, eksempelvis om løsninger der er bedre end dem de har i forvejen.

- Grundprincip 4 – ambitiøs: dygtig og moderne virksomhed samt højt ambitionsniveau inden for forretningsområde og kommunikation. Ved dette grundprincip har det ikke nogen betydning, at det er pressemeddelelser det udtrykkes i.

Grundprincipperne overlapper til tider hinanden, da eksempelvis nøgleordet ‘modtagerorienteret’ under grundprincip nr. 2 også er den overordnede betegnelse for grundprincip nr. 3. Jeg tolker dette overlap som, at grundprincip nr. 3 med den overordnede betegnelse ‘modtagerorienteret’ kun opfyldes fuldt hvis nøgleordet modtagerorienteret under grundprincip nr. 2 opfyldes. Der kunne også være et muligt overlap mellem grundprincip nr. 1 der omhandler ‘åben kommunikation’ og grundprincip nr. 2, hvor ‘åben’ er et nøgleord. Men her tolker jeg dog det som, at ‘åben kommunikation’ i grundprincip nr. 1 omhandler TDC’s vilje til at kommunikere, at der, som nøgleordene herunder fastslår, gerne kommunikeres og omverdenens behov for information dækkes, mens ‘åben’ under grundprincip nr. 2 handler mere om åbenhed, at TDC er villig til at give yderligere oplysninger, eller i det mindste oplyse om hvor man kan få yderligere oplysninger.

Jeg mener, at TDC’s kommunikationspolitik er en blanding af hurra-hurra-modellen og forretningskonceptet (se afsnit 3.2.3 Kommunikationspolitik), med det primære fokus på forretningskonceptet, da der i TDC’s kommunikationspolitik fokuseres på åbenhed og troværdighed samtidig med, at der også fokuseres på, hvordan TDC’s værdier opfyldes (hurra-hurra-modellen).

Derudover mener jeg også, at TDC’s kommunikationspolitik er skabt på baggrund af flere årsager: som en manifestation af virksomhedens kommunikation internt og eksternt, et udviklingsredskab og som et styringsdokument (se afsnit 3.2.3 Kommunikationspolitik). TDC’s kommunikationspolitik er en manifestation af virksomhedens kommunikation internt og eksternt da, selv om begrundelsen ikke findes direkte i TDC’s kommunikationspolitik, men i begrundelsen for TDC’s sprogpolitik, TDC sætter fokus på, at kommunikation er med til at ændre omverdenens image af TDC, hvorved kommunikationen hos TDC ikke blot skal skabe synlighed om virksomheden, men også være med til at manifestere og udvikle virksomhedens image¹⁵⁰. TDC’s kommunikationspolitik er også et udviklingsredskab, da TDC sætter fokus på, at dens

¹⁵⁰ TDC Sprogets vej til kundens hjerte

kommunikationspolitik er et udtryk for virksomhedens høje ambitionsniveau i alt, hvad den foretager sig – et ambitionsniveau der på kommunikationssiden gerne, ifølge TDC, skal være med til at sikre, at *“TDC bliver Danmarks bedst kommunikerende virksomhed”*¹⁵¹. Derudover er kommunikationspolitikken også et styringsdokument, da TDC, ifølge citatet på side 42 i dette speciale, anser kommunikationspolitikken for noget der skal styre den måde, som virksomheden kommunikerer på i overensstemmelse med virksomhedens vision og værdier.

4.2.1 TDC's sprogpolitik

Som så mange andre virksomheder har TDC også en sprogpolitik til at supplere kommunikationspolitikken med. I dette afsnit gennemgås TDC's sprogpolitik for at anvende den i min analyse. TDC's sprogpolitik har navnet 'Godt sprog' og findes både i en dansk og en engelsk udgave¹⁵², dog fokuseres der her kun på den danske udgave da min empiri er på dansk.

TDC's sprogpolitik starter ud med at fokusere på, hvad formålet med virksomhedens sprogpolitik er, nemlig at TDC skal anvende et klart, moderne, varieret og moderne skriftsprog der skal sikre, at modtagerne er i stand til at forstå kommunikationen¹⁵³. Derudover mener TDC, at virksomhedens sprog er med til at tegne det image, som omverdenen har af TDC, og derfor bør der via sprogpolitikken være fokus på, at den måde som TDC kommunikerer på er en måde, hvor både tekst og budskaber kan forstås af modtagerne¹⁵⁴. Derefter sættes der fokus på hvem modtageren er, om det for eksempel er en kunde eller pressen, og at der grundet forskellige modtagertyper også anvendes forskelligt sprog i forskellige typer af tekster¹⁵⁵.

Der gives også gode råd om anvendelse af overskrifter, brugen af De/du, tydeliggørelse af afsenderen, hvordan der løses op for sproget ved hjælp af punktummer og udeladelse af lange sammensatte ord og hvordan der skrives kort og klart med aktive sætninger således, at teksten bliver lettere at forstå for modtageren. Der fokuseres også på at fagjargon kun bør anvendes, hvis det vurderes at modtageren kan forstå det og ellers bør ordene forklares, at papiroord (som for eksempel andragende, dersom og indeværende) bør undgås samtidig med, at der gives forslag til hvad der kan skrives i stedet for en række ord, som TDC klassificerer som papiroord. Desuden mener TDC, at

¹⁵¹ TDC Kommunikationspolitik

¹⁵² TDC Sprogpolitik (1)

¹⁵³ TDC Sprogpolitik (2)

¹⁵⁴ TDC Sprogets vej til kundens hjerte

¹⁵⁵ TDC Sprogpolitik (3)

anvendelsen af engelske låneord kun bør ske, hvis det er ord der er alment kendt, og hvor det vurderes, at modtageren er i stand til at forstå disse¹⁵⁶.

Der er i TDC's sprogpolitik også fokus på, at en tekst er logisk opbygget, således at det vigtigste i teksten kommer først. Til dette gives der det råd, at man som afsender skal prøve at forestille sig teksten som en mundtlig dialog, hvor der svares på spørgsmål fra modtageren ud fra det som teksten handler om. Desuden gøres der også opmærksom på, at der skal læses korrektur på alle eksterne tekster for at undgå, at virksomhedens skriftlige eksterne kommunikation giver et dårligt og uprofessionelt indtryk¹⁵⁷.

Sprogpolitikken har også en tjekliste der skal hjælpe medarbejderne med at huske de vigtigste ting fra sprogpolitikken. Denne tjekliste har fokus på, at overskriften/-erne er væsentlige, at det vigtigste står først, at der svares på modtagerens spørgsmål, at sproget er aktivt, at teksten er konkret, at afsenderen har udtrykt sig kort og klart, at vanskelige ord og begreber forklares, at papirord er erstattet af andre ord og at der er blevet læst korrektur samt at stavekontrollen er blevet anvendt¹⁵⁸.

TDC's sprogpolitik slutter af med at give en beskrivelse af, hvad virksomheden mener, er en god e-mail. TDC mener, at en god e-mail er kort, præcis, klar, tilpasset modtageren, velformuleret, høflig, gennemtænkt, overskuelig struktureret og eventuelt gerne med humor. En e-mail er, ifølge TDC, en blandingsform mellem talesprog (telefonsamtale) og skriftsprog (brev), og derfor bør det undgås, at der anvendes for meget af begge dele. TDC lister i denne del af dens sprogpolitik nogle af forskellene mellem telefonsamtaler/talesprog og skriftsprog/breve og fremhæver, at man fra talesproget/telefonsamtalen med fordel kan anvende hverdagsord, korte og konkrete sætninger samt det personlige og uformelle præg der kendetegner denne kommunikationsform, samtidig bør det strukturerede fra brevet/skriftsproget bibeholdes i e-mailen sammen med overskuelighed, præcision samt korrektur og stavekontrol¹⁵⁹.

TDC's sprogpolitik anvender ved nogle af punkterne konkrete eksempler på, hvordan medarbejderne skal formulere sig når de skriver, men der er også enkelte steder, hvor det ville have været en fordel at have konkrete eksempler at rette sig efter, eksempelvis på siden om engelske låneord, hvor der dog linkes til TDC's miniretskrivning som giver eksempler på, hvordan mange

¹⁵⁶ TDC Sprogpolitik (4), (5), (7), (8), (9), (10) (11), (12) & (13)

¹⁵⁷ TDC Sprogpolitik (6) & (14)

¹⁵⁸ TDC Sprogpolitik (15)

¹⁵⁹ TDC Sprogpolitik (16)

engelske låneord bøjes, men ikke eksempler på hvordan engelske låneord kan erstattes af danske ord selv om TDC siger, at medarbejderne så vidt muligt skal *“skrive dansk, medmindre der er god grund til at bruge et engelsk låneord”*¹⁶⁰.

I forhold til mit afsnit om modtagerorienteret kommunikation (se afsnit 3.2.5 Modtagerorienteret kommunikation) er mange af disse gode råd fra dette afsnit til stede i TDC's sprogpolitik. Det eneste punkt der, i forhold til afsnittet om modtagerorienteret kommunikation, ikke er at finde, i hel eller delvis form, i TDC's sprogpolitik er det 8. punkt om at skrive sammenhængende, som handler om at have en god rytme i teksten. Det styrker TDC's sprogpolitik, at den tager hensyn til de gode råd om modtagerorienteret kommunikation, som Henrik Galberg Jacobsen og Peder Skyum-Nielsen (2007, pp.16-38) mener, der skal tages hensyn til når man kommunikerer.

En svaghed ved TDC's sprogpolitik er, at den ikke beskæftiger sig med grammatiske aspekter, som mange mennesker til tider kan have svært ved når de skriver. Men til gengæld har TDC's medarbejderportal (TDC sprogunivers) en dansk miniretskrivning, der blandt andet giver gode råd om, hvornår man anvender ad/af, bindestreger, komma, forkortelser, hvornår et ord sammensat eller ej og hvordan engelske låneord anvendes og bøjes for at sikre, at TDC's kommunikation fremstår grammatisk korrekt¹⁶¹.

Ud over miniretskrivningen har TDC's medarbejdere også mulighed for at læse nyhedsbreve om sprog og sprogpolitik, tage interne kurser i skriftlig kommunikation, kontakte redaktionen bag TDC's sprogunivers for at få svar på spørgsmål samt finde links til nyttige ordbøger i det daglige arbejde¹⁶². Jeg mener, at disse sproglige hjælpemidler, sammen med sprogpolitikken, danner et udmærket grundlag for, at TDC's medarbejdere kan udføre dens kommunikative opgaver således, at TDC's kommunikation understøtter TDC's kommunikationspolitik.

¹⁶⁰ TDC Sprogpolitik (13)

¹⁶¹ TDC Miniretskrivning

¹⁶² TDC Sprogunivers

5. Præsentation af empiri

I dette kapitel beskrives den empiri, som anvendes i analysen. Her gennemgås kort de tre pressemeddelelser fra TDC og de avisartikler som er skrevet på baggrund af pressemeddelelserne.

5.1 Pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler

Den første pressemeddelelse “TDC åbner musikbutik på mobilen” er fra den 22. november 2006 og omhandler åbningen af en musikbutik på internettet, hvor TDC’s kunder kan overføre musiknumre til deres computer eller mobiltelefoner. Årsagen til at TDC har åbnet denne musikbutik er, at flere og flere, især unge, bruger deres mobiltelefon som musikafspiller¹⁶³.

Til den første pressemeddelelse “TDC åbner musikbutik på mobilen” har jeg udvalgt 3 avisartikler til brug i min analyse. Den første avisartikel “300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik” fra Jyllands-Posten den 23. november 2006, er en kort artikel der omhandler TDC’s åbning af en musikbutik på nettet, hvor man kan downloade musikfiler til sin mobiltelefon eller computer¹⁶⁴.

Den anden avisartikel “TDC åbner musikbutik” fra Politiken den 23. november 2006, er også en kort artikel om TDC’s åbning af en musikbutik på internettet¹⁶⁵.

Den tredje avisartikel “TDC åbner musikbutik til mobiltelefon” fra Berlingske Tidende den 23. november 2006, er også en ret kort artikel om TDC’s nye musikbutik på nettet¹⁶⁶.

Alle tre avisartikler til pressemeddelelse nr. 1 er skrevet på baggrund af en artikel fra Ritzau “TDC åbner musikbutik til mobiltelefonen” fra den 22. november 2006. Artiklen omhandler åbningen af en online musikbutik, hvor der kan downloades musik til computer eller mobiltelefon¹⁶⁷.

5.2 Pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler

Den anden pressemeddelelse “TDC sælger mobilselskabet Bité” fra den 19. januar 2007 omhandler salget af det baltiske mobilselskab Bité til en privat central- og østeuropæisk kapitalfond for 3,4 milliarder kroner. Frasalget af Bité skyldes, at Bité har været anset som en finansiel

¹⁶³ TDC pressemeddelelse 22/11-2006

¹⁶⁴ Jyllands-Posten 23/11-2006

¹⁶⁵ Politiken 23/11-2006

¹⁶⁶ Berlingske Tidende 23/11-2006

¹⁶⁷ Ritzau, 22/11-2006

investering for TDC, og at salget er sket efter en strategisk gennemgang og vurdering af både Bité og købstilbudet fra den central- og østeuropæiske kapitalfond¹⁶⁸.

Til den anden pressemeddelelse “TDC sælger mobilselskabet Bité” har jeg udvalgt følgende 4 avisartikler til brug i min analyse. Den første avisartikel “TDC afhænder baltisk selskab: Bité solgt” fra Jyllands-Posten den 20. januar 2007, omhandler salget af det baltiske mobilselskab Bité som skete efter en strategisk gennemgang og vurdering af det baltiske mobilselskab. Årsagen til at Bité sælges er, at virksomheden hele tiden har været anset som en finansiell investering, og at købstilbudet er blevet vurderet som det rette for både TDC og Bité¹⁶⁹.

Den anden avisartikel “TDC sælger ud for 3 milliarder” fra Politiken den 20. januar 2007, er en kort artikel om TDC’s salg af det baltiske mobilselskab Bité til en central- og østeuropæisk kapitalfond 3,4 milliarder kroner¹⁷⁰.

Den tredje avisartikel “Første store gevinst til TDC på salg i Litauen” fra Berlingske Tidende den 20. januar 2007, er en lidt længere artikel om TDC’s salg af mobilselskabet Bité for 3,4 milliarder kroner med en gevinst til TDC på 1,2 milliard kroner. Artiklen beskriver også virksomheden Bité som en, for TDC, tilfredsstillende virksomhed med en markedsandel på 30 % i Litauen. Derudover fortæller artiklen om et andet af TDC’s datterselskaber i Ungarn, som har opkøbt landets næststørste fastnetoperatør for at øge virksomhedens værdi og markedsandel¹⁷¹.

Den fjerde avisartikel “TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum” fra Børsen den 19. januar 2007 omhandler salget af Bité med en skattefri gevinst til TDC på over 1 milliard kroner. For TDC har Bité været en finansiell investering, der nu sælges til en investor der kan og vil forsætte det baltiske mobilselskabs udvikling i fremtiden¹⁷².

To af de fire avisartikler (Jyllands-Posten og Politiken) til pressemeddelelse nr. 2 er skrevet på baggrund af en artikel fra Ritzau “TDC sælger selskabet Bité” fra den 19. januar 2007, som omhandler TDC’s salg af det baltiske mobilselskab Bité til en central- og østeuropæisk kapitalfond efter en strategisk gennemgang af Bité og vurdering af købstilbudet¹⁷³.

¹⁶⁸ TDC pressemeddelelse 19/01-2007

¹⁶⁹ Jyllands-Posten 20/1-2007

¹⁷⁰ Politiken 20/1-2007

¹⁷¹ Berlingske Tidende 19/1-2007

¹⁷² Børsen 19/1-2007

¹⁷³ Ritzau 19/1-2007

5.3 Pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler

Den tredje pressemeddelelse “TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA” fra den 6. juli 2007 omhandler salget af 224 ejendomme i Danmark for 4,1 milliarder kroner. Årsagen til at TDC har valgt at frasælge en andel af dens ejendomme er, at virksomhedens kerneforretning er at drive televirksomhed og ikke at eje eller administrere ejendomme. De frasolgte ejendomme anvendes hovedsagligt til tekniske eller administrative formål, og TDC vil fremover leje sig ind i de frasolgte ejendomme¹⁷⁴.

Til den tredje pressemeddelelse “TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA” har jeg udvalgt 3 avisartikler til brug i min analyse. Den første avisartikel “TDC sælger 226 af sine ejendomme” fra Jyllands-Posten den 7. juli 2007 er en længere artikel der omhandler TDC’s salg af 224 af virksomhedens, primære tekniske og administrative, ejendomme til ATP og PFA til en pris på 4,1 milliarder kroner. TDC bliver efter salget lejer af de mange ejendomme, og salget forklares med, at TDC’s formål ikke er at drive ejendomsadministration. ATP og PFA har oprettet en ejendomsfond, hvor de hver især ejer 49,7 %, der gennem et ejendomsselskab har til opgave at forvalte og udvide fonden¹⁷⁵.

Den anden avisartikel “TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel” fra Berlingske Tidende den 7. juli 2007 omhandler også TDC’s salg af 224 ejendomme til ATP og PFA gennem en nyoprettet ejendomsfond. Hovedparten af ejendommene ligger omkring København, Århus, Odense, Aalborg og i trekantsområdet. Året før havde PFA solgt alle sine boligejendomme for at skifte til erhvervsejendomsmarkedet¹⁷⁶.

Den tredje avisartikel “TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.” fra Børsen den 6. juli 2007 er en artikel om TDC’s salg af 224 ejendomme til ATP og PFA mod en aftale om tilbageleasing af ejendommene med en 30-årig uopsigelig lejeaftale. Handlen er en af de største ejendomshandler i Danmark, og ATP og PFA har etableret en ny ejendomsfond der skal stå for den daglige administration af ejendommene¹⁷⁷.

¹⁷⁴ TDC pressemeddelelse 06/07-2007

¹⁷⁵ Jyllands-Posten 7/7-2007

¹⁷⁶ Berlingske Tidende 7/7-2007

¹⁷⁷ Børsen 6/7-2007

6.1 Kommunikationsproces og avisteksternes kilder (delanalyse 1)

I denne delanalyse ses der på, hvor teksten i avisartiklerne stammer fra for at kunne bestemme, hvor stor en andel af TDC's pressemeddelelser der bliver gengivet i avisartiklerne. Der bliver ikke set på, om avisartiklerne er ordret gengivet¹⁷⁸, men om indholdet stemmer overens med det, som TDC har skrevet i dens pressemeddelelser for at kunne bestemme, om indholdet kommer fra TDC, Ritzau, sekundære afsendere eller journalisten selv.

Ved hjælp af 'kommunikationsmodel for en pressemeddelelses vej fra afsender til modtager' vises der grafisk, hvordan kommunikationsprocessen, for de enkelte pressemeddelelser, ser ud fra pressemeddelelsen udsendes og til avisartiklerne kommer ud til de endelige modtagere for TDC's kommunikation. Da der kun ses på, hvordan TDC's pressemeddelelser gengives og ikke undersøger de endelige modtageres feedback er dette aspekt ikke med i de grafiske fremstillinger af kommunikationsprocessen i figur 13, 14 og 15. Feedback er dog markeret fra aviserne og fra Ritzau til de sekundære afsendere og til TDC, da artiklerne i sig selv er feedback fra medier til afsender.

Da udgangspunktet for analysen er TDC's pressemeddelelser har jeg valgt, at de udtalelser og yderligere materiale som TDC måtte levere til avisartiklerne og til Ritzau er sekundært materiale, og derfor er klassificeret som leveret af en sekundær afsender, da hovedfokus er på hvor stor en del af selve pressemeddelelserne der går igen i artiklerne, og ikke hvor stor en del af artiklerne som TDC på den ene eller den anden måde leverer materiale til.

I bilagene er den tekst der stammer fra TDC's pressemeddelelser markeret med gul overstregning, tekst fra Ritzau med grøn overstregning, tekst fra sekundære afsendere (TDC eller anden sekundær kilde) er markeret med rød overstregning og tekst fra journalisterne selv (der ikke kan klassificeres som fra en anden kilde) er markeret med blå overstregning. Hvis teksten både kan stamme fra TDC's pressemeddelelse og fra Ritzau, er denne markeret med gul overstregning da det i disse tilfælde er TDC's pressemeddelelse, som teksten originalt stammer fra.

Tabel 1, 2 og 3 læses således, at de tekster som er udgangspunkt for undersøgelsen står i venstre kolonne, derefter følger antallet af ord som teksten der undersøges indeholder og sidst står de sekundære afsendere, eller kilder, (TDC, sekundære afsendere, Ritzau og journalisterne) med

¹⁷⁸ Se afsnit 6.3 Fra pressemeddelelse til avisartikel

angivelse af, hvor mange ord og hvor stor en procentdel deres individuelle bidrag udgør i forhold til den enkelte tekst. Da det til tider er svært at identificere de sekundære afsendere er disse ikke yderligere inddelt i forskellige afsendere og procentsatser.

6.1.1 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 1

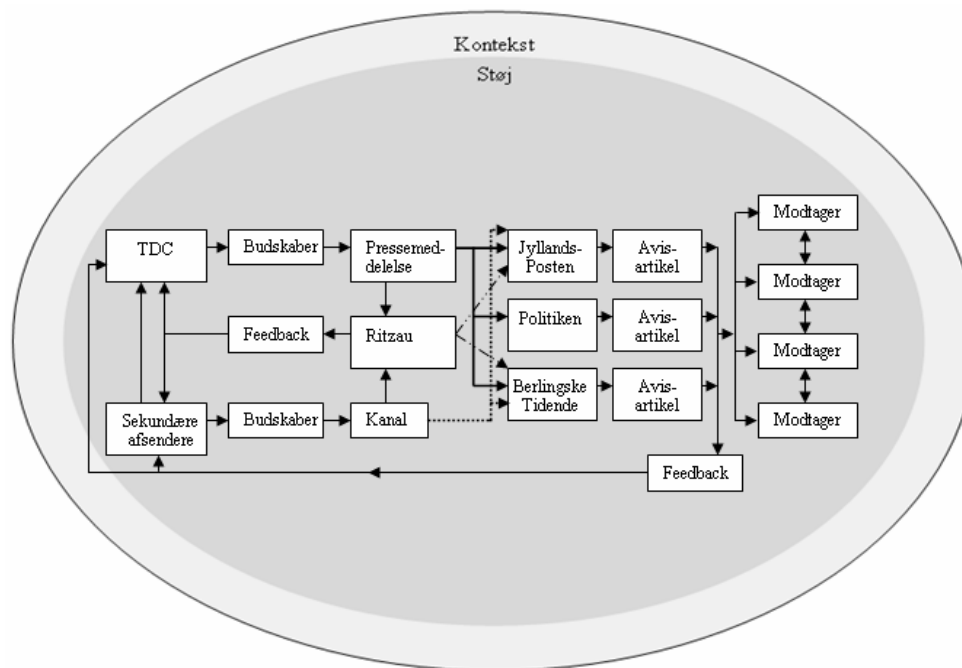
Analysebilag nr. 1 med dokumentation for afsnit '6.1.1 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 1' og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 1.

Tabel 1: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende artikel fra Ritzau og avisartikler

		Kilder							
Tekst	Ord	TDC		Sekundær		Ritzau		Journalist	
		Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
TDC's pressemeddelelse	338	314	92,8	24	7,1				
Ritzau	267	165	61,7	75	28,0	27	10,0		
Jyllands-Posten	138	104	75,3			33	23,9	1	0,7
Politiken	53	51	96,2					2	3,7
Berlingske Tidende	51	23	45,0			28	54,9		

Hovedparten (92,8 %) af pressemeddelelsen stammer fra TDC, mens 7,1 % er hentet fra sekundære afsendere og i artiklen fra Ritzau er 28,0 % fra sekundær afsender. I avisartiklen fra Jyllands-Posten er hovedparten af teksten (75,3 %) genbrugt fra TDC's pressemeddelelse, mens resten, 23,9 %, stammer fra Ritzau. I avisartiklen fra Politiken, er situationen således, at selv om artiklen er skrevet på baggrund af Ritzaus artikel, stammer næsten al teksten fra TDC's pressemeddelelse, hvorfor den klassificeres som værende skrevet på baggrund af TDC's pressemeddelelse. I den sidste avisartikel fra Berlingske Tidende er der en relativ ligelig fordeling af tekst der stammer fra TDC's pressemeddelelse, dog med en overvægt af materiale fra Ritzaus artikel (54,9 %). Fælles for avisartiklerne fra Jyllands-Posten og Politiken samt artiklen fra Ritzau er, at hovedparten af det tekstmateriale der anvendes stammer fra TDC's pressemeddelelse.

Figur 13: Kommunikationsproces med udgangspunkt i TDC's pressemeddelelse nr. 1



I nogle af teksterne har det været muligt at identificere de sekundære afsendere. De identificerbare sekundære afsendere der leverer yderligere materiale er P3 der leverer til TDC's pressemeddelelse, 3 Mobil leverer til Ritzau, og TDC leverer selv yderligere materiale til artiklen fra Ritzau samt avisartiklerne fra Jyllands-Posten og Berlingske Tidende.

6.1.2 Kommunikationsproces i pressemeddelelse nr. 2

Analysebilaget nr. 2 indeholder dokumentation for afsnit '6.1.2 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 2' og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 2.

Tabel 2: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende artikel fra Ritzau og avisartikler

		Kilder							
Tekst	Ord	TDC		Sekundær		Ritzau		Journalist	
		Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
TDC's pressemeddelelse	253	199	78,6	54	21,3				
Ritzau	222	200	90,0	19	8,5	3	1,3		
Jyllands-Posten	135	132	97,7					3	2,2
Politiken	89	88	98,8					1	1,1
Berlingske Tidende	372	50	13,4	288	77,4	7	1,8	27	7,2
Børsen	150	102	68,0	29	19,3	10	6,6	21	14,0

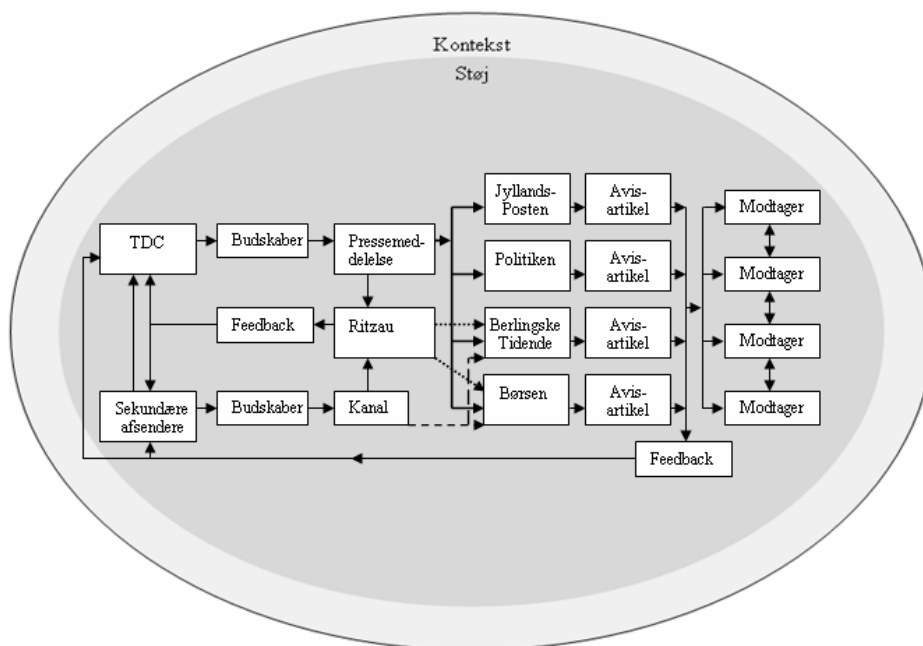
78,6 % af pressemeddelelsen fra TDC stammer fra TDC selv, mens de resterende 21,3 % stammer fra sekundære afsendere og i artiklen fra Ritzau er 90,0 % en gengivelse af TDC's pressemeddelelse.

Avisartiklen fra Jyllands-Posten, der på nær ganske få ord, 2,2 %, er en gengivelse af pressemeddelelsen fra TDC, hvilket også gør sig gældende for avisartiklen fra Politiken, hvor hele 98,8 % af avisartiklen stammer fra TDC's pressemeddelelse. Avisartiklen fra Berlingske Tidende adskiller sig en hel del fra de to foregående avisartikler, både på længden men også på fordelingen af, hvor teksten kommer fra. I 7,2 % af teksten er det journalisten selv der står bag teksten, mens 1,8 % kommer fra artiklen fra Ritzau. TDC er kun gengivet i 13,4 % af avisartiklen fra Berlingske Tidende, mens resten af teksten (77,4 %) stammer fra sekundære afsendere. I avisartiklen fra Børsen stammer teksten flere steder fra, dog er hovedparten (68,0 %) en gengivelse af TDC's pressemeddelelse, Ritzau gengives 6,6 %, mens sekundære afsendere anvendes i 19,3 % af teksten, endelig kommer journalisten selv frem i 14,0 %.

Også ved denne pressemeddelelse anvender alle avisartikler, igen på nær avisartiklen fra Berlingske Tidende, og artiklen fra Ritzau en overvægt af materiale fra TDC's pressemeddelelse.

Selv om avisartiklerne fra Berlingske Tidende og Børsen ikke er skrevet på baggrund af artiklen fra Ritzau, eller i hvert fald ikke har angivet Ritzau som kilde, har de begge den samme oplysning (linje 6 i avisartiklen fra Berlingske Tidende og linje 5 i avisartiklen fra Børsen), der stammer fra Ritzaus artikel.

Figur 14: Delanalyse 1,2 som kommunikationsmodel



De identificerbare sekundære afsendere der leverer materiale til teksterne er: Mid Europa Partners (TDC's pressemeddelelse) og TDC (artiklen fra Ritzau samt avisartiklerne fra Berlingske Tidende og Børsen).

6.1.3 Kommunikationsproces i pressemeddelelse nr. 3

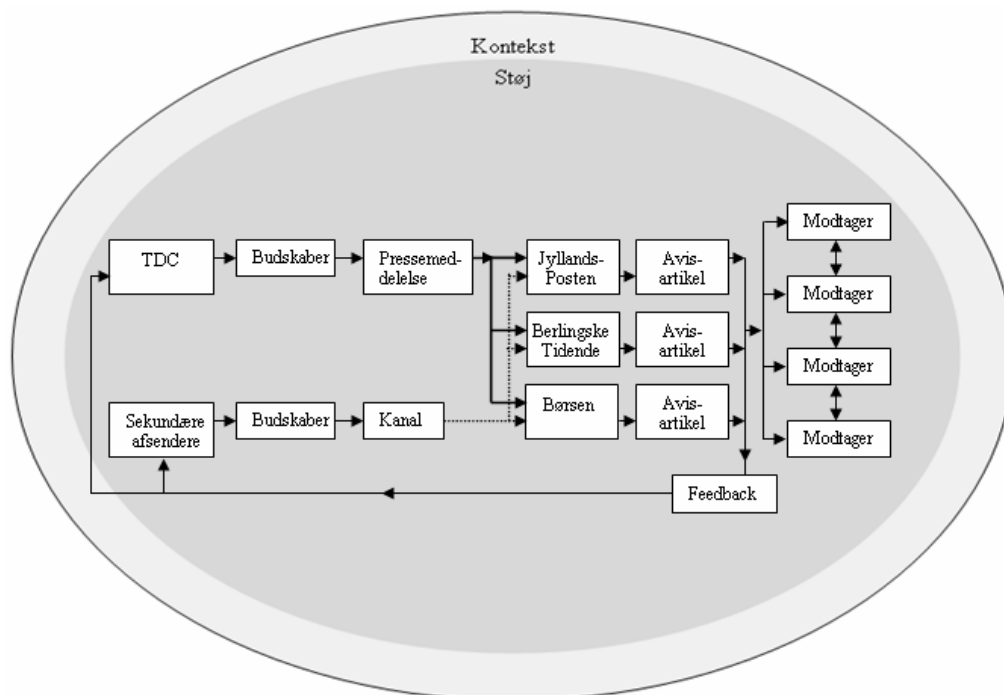
Analysebilag nr. 3 med dokumentation for afsnit '6.1.3 Kommunikationsprocessen i pressemeddelelse nr. 3' findes i bilagsmappen under bilag nr. 3.

Tabel 3: Kildernes oprindelse i forhold til pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler

Tekst	Ord	Kilder					
		TDC		Sekundær		Journalist	
		Antal	%	Antal	%	Antal	%
TDC's pressemeddelelse	181	181	100,0				
Jyllands-Posten	472	96	20,3	327	69,2	49	10,3
Berlingske Tidende	444	99	22,9	321	75,2	24	5,4
Børsen	224	78	34,8	129	57,5	17	7,5

I delanalyse 1,3 er pressemeddelelsen fra TDC skrevet udelukkende på baggrund af materiale fra TDC selv. Med hensyn til de tre avisartikler er det generelt begrænset, hvor meget der er gengivet fra TDC's pressemeddelelse. I avisartiklen fra Jyllands-Posten er det 20,3 % af teksten der stammer fra TDC's pressemeddelelse, og bortset fra 10,3 %, hvor det er journalisten selv der kommer frem, er resten af avisartiklen skrevet på baggrund af sekundære afsendere. I avisartiklen fra Berlingske Tidende gengives TDC's pressemeddelelse kun i 22,9 % af artiklen, mens journalisten selv kommer frem i 5,4 % af teksten hvilket betyder, at hovedparten (75,2 %) af denne avisartikel er skrevet på baggrund af sekundære afsendere. Det samme gør sig gældende i avisartiklen fra Børsen, hvor 34,8 % af TDC's pressemeddelelse gengives, mens 57,5 % stammer fra sekundære afsendere. Denne pressemeddelelse adskiller sig fra de to andre ved at der ved alle tre avisartikler anvendes en overvægt af materiale fra sekundære afsendere.

Figur 15: Delanalyse 1,3 som kommunikationsmodel



De identificerbare sekundære afsendere der leverer yderligere materiale til teksterne er her TDC der leverer til alle tre aviser samt ATP der leverer til Jyllands-Posten og Børsen, PFA leverer til Jyllands-Posten og Berlingske Tidende og endelig leverer Ejendomsselskabet Norden materiale til avisartiklen fra Berlingske Tidende.

6.2 Grundprincipper og sprogpolitik (delanalyse 2)

I denne delanalyse fokuseres der på, om grundprincipperne for TDC's kommunikation og TDC's sprogpolitik kommer til udtryk i de pressemeddelelser fra TDC, som danner grundlag for, blandt andet, mange af de danske avisartikler der skrives om virksomheden. Grundprincip nr. 1 og 4 undersøges alene på baggrund af nøgleordene, mens der for at undersøge grundprincip nr. 2 og 3, ud over nøgleordene, også anvendes TDC's sprogpolitik og teoriafsnittet om modtagerorienteret kommunikation¹⁷⁹ for at undersøge, om TDC's pressemeddelelser er 'modtagerorienteret' (grundprincip nr. 2) og om underpunktet 'let forståelig kommunikation' opfyldes under grundprincip nr. 3.

¹⁷⁹ Se afsnit 3.2.5 Modtagerorienteret kommunikation

De nøgleord som grundprincipperne indeholder, er:

- Grundprincip 1 – åben kommunikation: kommunikerer gerne og, men ikke for enhver pris, imødekomme omverdenens behov for information.
- Grundprincip 2 – troværdig: kommunikationen skal være åben, præcis, klar, rettidig, korrekt og modtagerorienteret.
- Grundprincip 3 – modtagerorienteret: kundeorienteret, imødekommende over for andres forslag og synspunkter, betænksom og let forståelig kommunikation.
- Grundprincip 4 – ambitiøs: dygtig og moderne virksomhed samt højt ambitionsniveau både inden for forretningsområde og kommunikation.

I denne delanalyse ses der også på hvilke af TDC's grundprincipper der kommer til syne i avisartiklerne på baggrund af den tekstmængde, som i delanalyse 1 blev klassificeret som værende fra TDC. I bilagene til avisartiklerne er den tekst der er klassificeret som gengivet i delanalyse 1 understreget med grønt og de steder, hvor TDC's grundprincipper kommer til syne i det gengivne materiale er overstreget med gult.

6.2.1 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 1:

Dokumentation for afsnit '6.2.1 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 1' findes i analysebilag nr. 4 (TDC's grundprincipper), analysebilag nr. 5 (sprogpolitik og modtagerorienteret kommunikation) samt analysebilag nr. 5 (lix) og kan ses bilagsmappen under bilag nr. 4, 5 og 6.

Åben kommunikation (grundprincip nr. 1) kan anses for opfyldt via selve pressemeddelelsen, og derudover den opfylder de fleste af de grundbehov, som læseren har for information (grundprincip nr. 1) i linje 3-4, 11-18 samt 24-28, hvor der blandt andet fortælles om, hvad det er TDC har startet samtidig med, at der angives pris og hvilke muligheder der er for at downloade musik. Denne pressemeddelelse fokuserer tydelig på promoveringen af TDC's tiltag, hvilket er et emne, hvor det ikke er nødvendigt for TDC at være tilbageholdende. Dermed kan virksomheden være mere åben og imødekommende, da pressemeddelelsen ikke indeholder eksempelvis juridiske eller børsetiske aspekter der skal tages hensyn til under offentliggørelsen af denne pressemeddelelse.

Der vises åbenhed (grundprincip 2) i linje 31-36, ved at give kontaktoplysninger til TDC's pressesekretariat og ved at linke til forskellige præsentationer der har været givet på et pressemøde og til et billedarkiv, hvor journalister og andre interesserede kan få yderligere oplysninger. Desuden er pressemeddelelsen korrekt (grundprincip nr. 2) grammatisk set.

I forhold til rettidighed under grundprincip nr. 2, kan man diskutere hvorvidt pressemeddelelsen er rettidig i linje 29-30, da den bliver offentliggjort samme dag som musikbutikken åbner. Det der gør, at rettidigheden kan diskuteres er, at avisartiklerne på baggrund af denne pressemeddelelse først blev bragt dagen efter åbningen og de gratis musikdownloads kun gjaldt fra kl. 12 den dag pressemeddelelsen blev offentliggjort og 24 timer frem, hvilket betyder at mange læsere ikke har læst aviserne inden kl. 12 og dermed ikke haft mulighed for at downloade de gratis numre. For at give kunderne god mulighed for at få glæde af de gratis numre, burde pressemeddelelsen have været bragt dagen før således, at avisartiklerne blev bragt den dag som musikbutikken åbnede eller tidsrummet for de gratis downloads kunne have været senere.

Der er positivt for modtagervenligheden, at der i pressemeddelelsen ikke anvendes fagjargon der kan komplicere forståelsen af denne pressemeddelelse; dog anvendes der et engelsk låneord ("*downloade*", linje 12, 13, 17 og 20) men det er et ord der efterhånden er så indarbejdet i det danske sprog, at de færreste ikke forstår det. Det er klart hvem afsenderen er, da der både anvendes TDC's logo på pressemeddelelsen og der henvises til TDC's Pressesekretariat.

Der er også positivt for modtagervenligheden, at der kun gives få informationer pr. sætning, hovedsagligt gives der kun 1 information pr. sætning, mens der gives 2 informationer i linje 7-9: at unge hovedsagligt anvender mobiltelefon til at afspille musik og at andre aldersgrupper hurtigt følger efter. I linje 22-25 gives der også 2 informationer: at lanceringen sker samme dag som P3 kårer årets danske musiknavne og at TDC gør de nominerede hits gratis i 24 timer.

I pressemeddelelsen anvendes der ikke papirord¹⁸⁰ der forstyrrer forståelsen af teksten, og er primært skrevet i et aktivt sprog, hvilket gør den mere modtagervenlig. Dog kan passive sætninger findes i pressemeddelelsen, eksempelvis linje 13 "*downloades*" og linje 30 "*betales*". De passive sætninger har en negativ indflydelse på modtagervenligheden, selvom det er positivt, at der ikke anvendes papirord og at der primært skrives aktive sætninger.

¹⁸⁰ Jævnfør afsnit 3.2.5 Modtagerorienteret kommunikation samt afsnit 4.2.1 TDC's sprogpolitik

TDC skriver personligt med anvendelsen af de personlige pronominer “*du*” (linje 19) og “*vi*” (eks. linje 6, 7 og 9), men samtidig er linje 4 også upersonlig med formuleringen “*kan kunderne frit vælge om de vil*”, hvilket kunne have været formuleret på en anderledes måde således, at TDC’s kommunikation fremstår mere personlig end dette eksempel og derved bidrager til en øget modtagervenlighed.

Det ville have lettet overskueligheden, og dermed også gjort pressemeddelelsen mere modtagerorienteret, hvis der i linje 26-28 var anvendt en punktopstilling ved de musiknumre som TDC har valgt at gøre gratis. TDC har heller ikke valgt at anvende overskrifter i dens pressemeddelelse, der kunne eksempelvis have været en overskrift mellem linje 10 og 11 (eksempelvis ‘Hurtig, let og kompatibel musikbutik’) samt mellem linje 21 og 22 (eksempel ‘TDC støtter dansk musik’).

TDC har tydeligvis valgt at opbygge pressemeddelelsen efter, hvad TDC mener, er vigtigst (sandsynligvis fra et promoveringsmæssigt synspunkt), og ikke efter om hovedsagen kommer først, da citatet i linje 6-10 er ikke en af de vigtigste informationer i pressemeddelelsen, men står alligevel før andre informationer, som eksempelvis prisen på musikdownloads, der er mere relevante set fra modtagernes synspunkt. Fra TDC’s synspunkt kan denne prioritering af citatet være sket grundet et ønske om at få citatet med i avisartiklerne, hvis journalisterne er vælger den hurtige løsning med at skære fra bunden af pressemeddelelsen for at fjerne det der ikke er plads til.

Ifølge punkt 9 ‘skriv læsbart’ i afsnit 3.2.5 om modtagerorienteret kommunikation, defineres et langt ord som værende på 7 bogstaver eller derover, samtidig defineres lix på op til 24 som meget let, 25-34 som let, 35-44 som middelsvær, 45-54 som svær og ved et lix på over 55 er teksten meget svær.

Tabel 4: Lix i pressemeddelelse nr. 1

Antal ord: 338		
Antal lange ord: 101	Antal sætninger: 24	
29,8	14,0	Lix = 43,8

Pressemeddelelsen kan på baggrund af ovenstående udregning af lix betegnes som middelsvær, grænsende til svær, hvilket er negativt for modtagervenligheden.

Ud over de nøgleord som grundprincip nr. 2 angiver, skal vise TDC’s troværdighed, er troværdighed også synlig i linjerne 6-10 og 19-21, hvor vicedirektøren for TDC Mobil udtaler sig. Det at en direktør udtaler sig i en tekst har ofte stor betydning for troværdigheden, men indholdet

har også stor betydning for, hvordan udtalelserne opfattes. I denne pressemeddelelse har citaterne ikke den store værdi for TDC's troværdighed som en seriøs virksomhed, da det ene citat er meget talesprogspræget i linje 5 "*superglade*", samtidig med, at der i citatet i linje 19-21 anvendes en påstand der er ikke blot er svær at påvise sandheden af, men som, ifølge min opfattelse, er et citat, hvis formål er mere promoveringsmæssigt end at styrke troværdigheden.

Et af nøgleordene i det tredje grundprincip om modtagerorienteret kommunikation er betænksomhed, hvor man i linje 22 kan se et forsøg på at opfylde dette nøgleord, da TDC siger, at virksomheden "*har et erklæret mål om at støtte dansk musik*", men grundet formuleringen, i denne og de efterfølgende linjer, kan det godt virke lidt vagt og lidt usikkert om TDC egentlig støtter dansk musik. Formuleringen kan både ses som om, at TDC støtter dansk musik, og for at udbrede kendskabet til dansk musik er downloads af de nominerede til P3 Prisen er gratis i 24 timer (hvilket højst sandsynligt er intentionen fra TDC's side) og som om de gratis downloads sker, fordi lanceringen af mobilbutikken tilfældigvis sker samme dag som de nominerede offentliggøres. En mere tydelig formulering, der ville have vist TDC's betænksomhed bedre, kunne have været 'TDC støtter dansk musik ved at gøre de nominerede til P3 Prisen gratis i 24 timer'. Denne uklarhed om hvad TDC egentlig mener, er det eneste sted i pressemeddelelsen, hvor TDC ikke opfylder dens eget krav om let forståelig kommunikation under grundprincip nr. 3 og dermed heller ikke princippet om præcis kommunikation under grundprincip nr. 2.

Linjerne 4-5 og 11-18 viser, at TDC er kundeorienteret ved at oplyse om, at musik der er downloadet til en mobiltelefon også kan downloades til en computer samtidig med, at der oplyses om prisen. Derudover er linjerne 26-28 også kundeorienteret, da der her oplyses om, hvilke kunstnere der kan downloades gratis.

TDC's fjerde grundprincip om ambitiøs kommunikation, der skal fremstille TDC som en dygtig og moderne virksomhed, kommer til syne flere steder i teksten, eksempelvis overskriften og linje 3, hvor der fortælles, at TDC ikke bare har åbnet en musikbutik til mobiltelefonen men også at det er Danmarks største musikbutik af denne type og dermed underforstået, at TDC er en moderne virksomhed der ved, hvad der skal til for at bibeholde og tiltrække nye mobilkunder. Desuden angiver linje 6-7 med "*den bedste og mest avancerede muskløsning på mobilmarkedet*", at TDC er en virksomhed der er dygtig nok til at skabe noget, der er bedre end det konkurrenterne måtte have.

Avisartiklen fra Jyllands-Posten gengiver i linje 2-3 grundprincip nr. 4 om, at TDC er en moderne virksomhed samtidig med, at TDC i linje 3-4 og 8-9 fremstilles som kundeorienteret (grundprincip nr. 3). Derudover vises TDC's generelle troværdighed ved gengive citatet fra vicedirektøren i TDC i linje 6. I avisartiklerne fra Politiken og Berlingske Tidende fremstilles TDC som en moderne virksomhed i linje 2 (begge avisartikler) der derudover også er kundeorienteret i linje 3-4 (begge avisartikler).

6.2.2 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 2:

Dokumentation for afsnit '6.2.2 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 2' findes i analysebilag nr. 7 (TDC's grundprincipper), analysebilag nr. 8 (sprogpolitik og modtagerorienteret kommunikation) samt analysebilag nr. 9 (lix) og kan ses bilagsmappen under bilag nr. 7, 8 og 9.

Grundprincip nr. 1 om åben kommunikation og imødekommelse af omverdenens behov for information kan anses for opfyldt via selve pressemeddelelsen, da denne opfylder de fleste af de grundbehov, som læseren har for information. Specielt viser linje 3-5 en imødekommelse over for investorer og deres behov for oplysninger, da salgsprisen for Bité opgives hvilket kan give investorer en fornemmelse for, hvad salget betyder for deres aktier og dividende, samtidig er linje 20-26 også imødekommende over for omverdenens behov for information, da der gives oplysninger om den kapitalfond der har købt Bité.

Pressemeddelelse nr. 2 viser også åbenhed ved, at der i linje 27 henvises til TDC's Pressesekretariat med et telefonnummer, hvis der er behov for yderligere oplysninger.

I forhold til rettidighed under grundprincip nr. 2, er denne pressemeddelelse rettidig, linje 3-5, da den indeholder oplysninger om salg af en virksomhed, en information som har interesse for investorer og andre interessenter, men som disse og den øvrige omverden ikke, fra TDC's synspunkt, har behov for at vide før aftalen er endelig. Underpunkterne klar og korrekt under grundprincip nr. 2 opfyldes, da der ikke er aspekter i pressemeddelelsen der kan give læseren problemer med at forstå, hvad det er TDC overordnet fortæller samtidig med, at pressemeddelelsen grammatisk set er korrekt.

Troværdighed vises også, ud over det nøgleordene i grundprincip nr. 2 angiver, ved hjælp af linje 6-11, hvor direktøren for TDC Mobile International udtaler sig om salget. Formuleringen og

ordvalget i dette citat understøtter TDC's troværdighed, da der hverken er anvendt talesprogs vendinger eller konnotationer der trækker citatet i den ene eller anden retning – fokus er på det faktuelle frem for det promoveringsmæssige.

Det er positivt for modtagervenligheden, at det er klart, hvem afsenderen er, da læseren let kan se, hvem der står bag pressemeddelelsen, fordi der både anvendes TDC's logo på pressemeddelelsen og der henvises til TDC's Pressesekretariat. Det styrker også modtagervenligheden, at der ikke anvendes papiord eller engelske låneord samt, at der er i pressemeddelelsen kun en sætning der er skrevet i passiv (linje 7-8: "*udvikles*").

Det er positivt for modtagervenligheden, at pressemeddelelsen starter med hovedårsagen, hvorefter vigtigheden af informationerne falder jo længere man kommer ned i den, samt at der hovedsagligt kun gives en information pr. sætning, dog med undtagelse af linje 3-5 hvor der gives 4 informationer: at Bité sælges, at køberen er Mid Europa Partners, at salgsprisen er 0,45 mia. euro, at salgsprisen svarer til 3,4 mia. kr. Selv om det er få sætninger der har mange informationer, har de alligevel en negativ indflydelse på modtagervenligheden.

For at gøre pressemeddelelsen mere overskuelig, og dermed også mere modtagervenlig, kunne TDC have anvendt overskrifter mellem linje 5 og 6 (eksempelvis 'Veldrevet vækstvirksomhed') og mellem linje 14 og 15 (eksempelvis 'Virksomheden Bité'). Der anvendes kun et personligt pronomen *vi* i linje 8 i forbindelse med et citat, de manglende personlige pronomener er med til at gøre teksten upersonlig, hvilket svækker modtagervenligheden i teksten. I forhold til de umiddelbare modtagere af denne pressemeddelelse, som er journalister, har de økonomiske termer, eksempelvis linje 4 "*kapitalfond*" og linje 7 "*finansiel investering*", ikke den store betydning for modtagervenligheden, da de journalister der skriver artikler inden for økonomi og virksomheder er vant til at beskæftige sig med termer som disse. Termerne er dog alligevel et problem for modtagervenligheden, da journalisterne genbruger dem i avisartiklerne hvorved de svækker modtagervenligheden over for de endelige modtagere.

Ifølge 'punkt 9: skriv læsbart' i afsnit 3.2.5 om modtagerorienteret kommunikation, defineres et langt ord som værende på 7 bogstaver eller derover, samtidig defineres lix på op til 24 som meget let, 25-34 som let, 35-44 som middelsvært, 45-54 som svært og ved et lix på over 55 er teksten meget svært.

Tabel 5: Lix i pressemeddelelse nr. 2

Antal ord: 253		
Antal lange ord: 106	Antal sætninger: 20	
41,8	12,6	Lix = 54,4

Denne pressemeddelelse fra TDC karakteriseres som svær, grænsende til meget svær, på baggrund af ovenstående udregning, hvilket har en negativ indflydelse på modtagervenligheden.

Betænkksomhed under grundprincip nr. 3 vises i linje 9-10, hvor TDC udviser betænkksomhed for de ansatte i Bité ved, at TDC har valgt at sælge Bité til en virksomhed der *“både kan og vil fortsætte selskabets udvikling”*, og der hentydes i linje 12-14 til, at TDC har udvist betænkksomhed før frasalget, da det er sket efter *“en strategisk gennemgang og vurdering”* og *“Mid Europa Partners med den tilbudte pris og de aftalte vilkår er den rette fremtidige ejer”* hvilket sammen med den foregående sætning viser, at TDC ikke bare sælger dens datterselskaber til den første køber der melder sig på banen.

Princippet om let forståelig kommunikation under grundprincip nr. 3 opfyldes næsten, da det høje lix-tal, trækker en smule ned selv om det dog ikke er så meget, at det for alvor skader forståelsen. Samtidig fralægges de økonomiske termer betydning grundet at journalisterne er de umiddelbare modtagere for pressemeddelelsen og at journalisterne er ansvarlige for hvilke ord og ordforklaringer der anvendes i avisartiklerne, da TDC i sidste ende ikke er ansvarlig for hvordan journalisterne vælger at formulere sig over for de endelige modtagere, selv om TDC leverer det materiale der ligger til grundlag for avisartiklerne.

I linje 15-18 viser TDC underpunktet dygtighed i grundprincip nr. 4 ved at fortælle om dens evne til at drive virksomheden Bité med oplysninger om, hvor meget Bité er vokset de sidste par år.

Avisartiklen fra Jyllands-Posten viser TDC som en virksomhed der åbent kommunikerer (grundprincip nr. 1) i forhold til emnet i pressemeddelelsen, og som samtidig imødekommer omverdens behov for information (grundprincip nr. 1) i linje 2-4, desuden vises TDC som en virksomhed der har udvist betænkksomhed (grundprincip nr. 3) før frasalget af Bité i linje 3-4 og over for de ansatte i Bité vises i linje 7-8 og rettidighed (grundprincip nr. 2) vises i linje 2-3 hvor der angives, at TDC har solgt Bité. Derudover vises TDC's generelle troværdighed ved gengive citatet fra den administrerende direktør i TDC Mobile International i linje 8-9.

Politiken viser i avisartiklen TDC som en virksomhed der i linje 2-3 der åbent kommunikerer (grundprincip nr. 1) i forhold til emnet, og som imødekommer omverdens behov for information (grundprincip nr. 1). Rettidighed (grundprincip nr. 2) vises i linje 2-3 hvor der angives, at det er TDC sælger Bité, derudover vises TDC's generelle troværdighed ved gengive citatet fra den administrerende direktør i TDC Mobile International i linje 6-7.

I avisartiklen fra Berlingske Tidende vises TDC som en virksomhed der åbent kommunikerer (grundprincip nr. 1) om salget af Bité i linje 2 og 5-6, hvor der begge steder også vises imødekommenhed over for omverdenens behov for information (grundprincip nr. 1). Linje 5-6 viser også rettidighed (grundprincip nr. 2) i kommunikationen. TDC viser åbenhed ved at have givet oplysninger til journalisten der ikke er til stede i pressemeddelelsen, og derfor heller ikke er klassificeret som gengivet i delanalyse 1, hvilket kommer til syne i linje 7-12, 15-17 samt 23-25.

Den sidste avisartikel fra Børsen fremstiller TDC som en virksomhed der praktiserer åben kommunikation (grundprincip nr. 1) i linje 2-3, og som imødekommer omverdenens behov for information (grundprincip nr. 1) i linje 2-3 og 5. Her vises også TDC's betænkssomhed (grundprincip nr. 3) over for medarbejderne i Bité i linje 9-10 og TDC's generelle troværdighed i linje 10-11.

6.2.3 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 3:

Dokumentation for afsnit '6.2.3 Grundprincipper og sprogpolitik i pressemeddelelse nr. 3' findes i analysebilag nr. 10 (TDC's grundprincipper), analysebilag nr. 11 (sprogpolitik og modtagerorienteret kommunikation) samt analysebilag nr. 12 (lix) og kan ses bilagsmappen under bilag nr. 10, 11 og 12.

Det første grundprincip om åben kommunikation opfyldes via selve pressemeddelelsen, specielt i linje 3-6 vises der åben kommunikation og imødekommenhed over for omverdenens behov for information (grundprincip nr. 1) ved at informere om hvad der er solgt og til hvem, salgsprisen samt hvad salget forventes at indbringe.

Det er positivt for modtagervenligheden, at det vigtigste for læseren står først i pressemeddelelsen, hvorefter vigtigheden af oplysningerne falder, hvilket er med til at styrke modtagervenligheden. Et andet aspekt der styrker modtagervenligheden er, at det er klart, hvem afsenderen er, da der både anvendes TDC's logo på pressemeddelelsen og der henvises til TDC's Pressesekretariat, således at læseren let kan se, hvem der står bag kommunikationen.

Pressemeddelelse nr. 3 anvender kun et enkelt personligt pronomen (linje 7: “vi”) hvilket giver teksten et upersonligt præg der svækker modtagervenligheden i teksten, derudover er teksten primært skrevet i aktiv, men passiv kan findes i linje 4-6 (“forventes”, “indregnes”) og linje 11 (“anvendes”).

Det er negativt at gives generelt flere informationer pr. sætning i denne pressemeddelelse, hvilket svækker modtagervenligheden en smule. Kun i linje 12-13 gives der en enkelt information, ellers gives der oftest to informationer pr. sætning, eksempelvis linje 11-12, hvor der angives hvor mange m² de frasolgte ejendomme udgør og hvad de anvendes til, og i et enkelt tilfælde 3 informationer, linje 16-17 der oplyser om hvor mange ejendomme TDC i alt ejer, hvor mange de ejer efter frasalget og hvad de frasolgte ejendomme anvendes til.

Det ville have lettet læsevenligheden og dermed styrket modtagervenligheden, hvis TDC havde valgt at anvende overskrifter mellem linje 6 og 7 (eksempelvis ‘TDC’s kerneforretning’), mellem linje 10 og 11 (eksempelvis ‘De solgte ejendomme’) samt mellem linje 15 og 16 (eksempelvis ‘TDC’s resterende ejendomme’).

Ifølge ’punkt 9: skriv læsbart’ i afsnit 3.2.5 om modtagerorienteret kommunikation, defineres et langt ord som værende på 7 bogstaver eller derover, samtidig defineres lix på op til 24 som meget let, 25-34 som let, 35-44 som middelsvær, 45-54 som svær og ved et lix på over 55 er teksten meget svær.

Tabel 6: Lix i pressemeddelelse nr. 3

Antal ord: 181		
Antal lange ord: 83	Antal sætninger: 13	
45,8	13,9	Lix = 59,7

Pressemeddelelsen karakteriseres meget svær på baggrund af ovenstående udregning, hvilket har en negativ indflydelse på modtagervenligheden i teksten. Samtidig anvendes der papiord i pressemeddelelsen, eksempelvis linje 12 “*frasolgte*” og linje 14 “*beliggende*” hvilket, sammen med linje 5-6 “*indregnes som en særlig post i resultatopgørelsen*”, en linje der viser økonomisk fagsprog, som nogle mennesker ikke forstår den fulde meningen af, er med til at svække modtagervenligheden. Som i den foregående pressemeddelelse har det økonomiske fagsprog og papiordene ikke den store betydning for modtagervenligheden, fordi de journalister der skriver artikler inden for økonomi og virksomheder er vant til at beskæftige sig med ord og formuleringer som disse, men var den umiddelbare modtager lægmand ville disse aspekter have haft en negativ effekt på modtagervenligheden.

Grammatisk set er pressemeddelelsen korrekt, hvilket opfylder kravet om korrekt kommunikation, og præcis, da der ikke er nogle alvorlige uklarheder i pressemeddelelsen, under grundprincip nr. 2. Pressemeddelelsen er også rettidig (grundprincip nr. 2), da den, giver omverdenen de oplysninger som den i første omgang måtte have behov for efter salget var endeligt, oplysninger som kan have interesse for investorer og andre interessenter, men som disse og den øvrige omverden, fra TDC's synspunkt, ikke har behov for at vide før aftalen er endelig.

I forhold til den umiddelbare modtagergruppe, journalisterne, opfyldes princippet om klar kommunikation under grundprincip nr. 2, selv om linje 5-6 "*indregnes som en særlig post i resultatopgørelsen*", som tidligere nævnt, et sætning der kan give nogle læsere (lægmænd) problemer med at forstå, men som journalister må forventes at forstå. Som ved den foregående pressemeddelelse, kan TDC ikke drages til ansvar for hvilke formuleringer journalisterne vælger at anvende, og derfor er det journalisternes ansvar at vurdere hvad de endelige modtagere er i stand til at forstå.

Princippet om åbenhed (grundprincip nr. 2) opfyldes også i denne pressemeddelelse ved henvisning til TDC's Pressesekretariat, hvor der kan gives yderligere oplysninger. Overordnet set, er kommunikationen dog let forståelig (grundprincip nr. 3), hvis man ser bort fra denne ene linje som kan give enkelte modtagere problemer.

Citatet fra den administrerende direktør i linje 7-10 bidrager til pressemeddelelsens generelle troværdighed, ud over underpunkterne i grundprincip nr. 2, ved at være præcis og konkret uden anvendelse af konnotationer der skal få udtalelsen til at fremstå som en promovring af TDC. Dog kan linje 7-9 godt fremstå som en forsigtig promovring af TDC, da der her fortælles, at TDC fokuserer på dens kerneforretning og adskiller sig med det der ikke er en del af denne – underforstået, at TDC gør det, den er bedst til. Disse linjer er dog samtidig med til at dække omverdenens behov for information, da der her gives en forklaring på, hvorfor ejendommene sælges.

TDC' fjerde grundprincip med punktet højt ambitionsniveau kommer til syne i linje 6-7, hvor frasalget begrundes med, at TDC vil fokusere på virksomhedens kernekompetencer og derfor sælger det der ikke hører derunder.

Avisartiklen fra Jyllands-Posten fremstiller TDC som en virksomheden der åbent (grundprincip nr. 1) og rettidigt kommunikerer (grundprincip nr. 2) i linje 2-3 samtidig med, at TDC vises som en virksomhed der er imødekommende over for omverdenens behov for informationer (linje 2-3, 5-6 og 7). Desuden vises TDC's ambitionsniveau (grundprincip nr. 4) i linje 7-8. Derudover vises der også åbenhed ved, at TDC via et citat har givet oplysninger der ikke er til stede i pressemeddelelsen i linje 12-13.

Berlingske Tidende fremstiller også TDC som en virksomhed der åbent kommunikerer (grundprincip nr. 1) og som er imødekommende over for omverdenens behov for information (grundprincip nr. 1) i linje 2, 5-6 og 16-17. Der vises der åbenhed ved at give yderligere oplysninger der ikke er til stede i pressemeddelelsen ved hjælp af citatet i linje 9-12.

Det ene grundprincip der er til stede i avisartiklen fra Børsen er grundprincip nr. 1, hvor TDC i linje 3-6 og 14-15 fremstilles som en virksomhed der åbent kommunikerer, og som er imødekommende over for omverdenens behov for information.

6.3 Fra pressemeddelelse til avisartikel (delanalyse 3)

Denne delanalyse anvendes for at se, hvor stor en andel af avisartiklerne TDC selv 'får lov at skrive' ved at se på den mængde tekst fra TDC's pressemeddelelser der bliver ordret gengivet i de udvalgte avisartikler. Dette undersøges ved at se på, hvor stor en andel af teksten fra de udvalgte pressemeddelelser fra TDC der anvendes i de udvalgte avisartikler samt se på, hvad det er der bliver ordret gengivet for derved at se, hvor meget og hvad TDC selv 'får lov at skrive' i de udvalgte avisartikler.

For at sikre, at de ord og sætninger der godkendes som ordret gengivet stemmer overens i pressemeddelelserne og avisartiklerne har jeg valgt:

- At sidestille tal der er skrevet med tal, eks. 2, med tal der er skrevet med bogstaver, eksempelvis således, at hvis der eksempelvis står '2' i pressemeddelelsen godtages det som gengivet i avisartiklen hvis det i denne er skrevet som 'to'.
- Ikke at godtage ændringer i den måde som beløb skrives på, eks. '0,45 mia.' omskrevet til '450 mio.'.
- At acceptere forskelle i tegnsætning (komma og tankestreg) mellem pressemeddelelserne og avisartiklerne.
- Kun at medtage enkelte ord hvis de tydeligt er en del af en sætning der delvist er omskrevet i forhold til den originale sætning i pressemeddelelsen.

- Ikke at acceptere, at ord bøjes forskelligt i pressemeddelelse og artikel, eks. 'mobiltelefon' og 'mobiletelefonen'.
- At acceptere at den samme sætning eller delsætning fra pressemeddelelsen anvendes flere gange i avisartiklen, hvorved der i nogle avisartikler er en større andel af gengivne ord i forhold til pressemeddelelsen.

Tabellerne i denne delanalyse (tabel 7-13) er opbygget således, at venstre kolonne angiver hvilke tekster der ses i forhold til hinanden, hvorefter der til hver tekst angives hvor mange ord den indeholder, hvor mange ord der i den enkelte tekst er ordret gengivet i forhold til den anden tekst samt procentdelen af ord der er ordret gengivet i den enkelte tekst.

6.3.1 Pressemeddelelse nr. 1:

Denne delanalyse er opdelt i tre underpunkter da, i dette tilfælde, alle tre avisartikler er skrevet på baggrund af artikler fra Ritzau. I det første underpunkt fokuseres der på forholdet mellem pressemeddelelsen og artiklen fra Ritzau, i det andet underpunkt på forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartiklerne og i det tredje underpunkt på forholdet mellem pressemeddelelsen og avisartiklerne. Det tredje underpunkt fungerer som sammenligningsgrundlag mellem alle tre pressemeddelelser i delanalyse 3.

6.3.1.1 Pressemeddelelse nr. 1 og artikel fra Ritzau:

Analysebilag nr. 13 med dokumentation for afsnit '6.3.1.1 Pressemeddelelse nr. 1 og artikel fra Ritzau' findes i bilagsmappen under bilag nr. 13.

Tabel 7: Antal gengivne ord i forholdet mellem TDC's pressemeddelelse nr. 1 og artiklen fra Ritzau

	TDC's pressemeddelelse			Ritzau		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
TDC/Ritzau	338	91	26,9	267	96	35,9

Ovenstående tabel viser, at 35,9 % af artiklen fra Ritzau er ordret gengivet fra pressemeddelelsen. For TDC betyder dette, at 26,9 % af pressemeddelelse nr. 1 er kommet et skridt videre mod de endelige modtagere.

6.3.1.2 Artikel fra Ritzau og avisartikler:

Dokumentationen for afsnit '6.3.1.2 artikel fra Ritzau og avisartikler' findes i analysebilag nr. 14-16 og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 14, 15 og 16.

Tabel 8: Antal gengivne ord i forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartikler til pressemeddelelse nr. 1

	Ritzau			Avisartikler		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
Ritzau/Jyllands-Posten	267	134	50,1	138	137	99,2
Ritzau/Politiken	267	29	10,8	53	29	54,7
Ritzau/Berlingske Tidende	267	48	17,9	51	48	94,1

Denne delanalyse viser, at avisartiklerne fra Jyllands-Posten og Berlingske Tidende bruger henholdsvis 94,1 % og 99,2 % af artiklerne fra Ritzau, hvilket i høj grad tyder på, at disse artikler er kopieret direkte fra Ritzau, hvorimod den tredje avisartikel kun har anvendt 54,7 % af artiklen fra Ritzau hvilket viser, at der ved denne artikel bliver anvendt en hel del materiale fra andre steder end Ritzau.

6.3.1.3 Pressemeddelelse nr. 1 og avisartikler:

Analysebilag 17-19 leverer dokumentation for afsnit '6.3.1.1 Pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler' findes under bilag nr. 17, 18 og 19.

Tabel 9: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler

	TDC's pressemeddelelse			Avisartikler		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
TDC/Jyllands-Posten	338	67	19,8	138	67	48,5
TDC/Politiken	338	36	10,6	53	36	67,9
TDC/Berlingske Tidende	338	13	3,8	51	13	25,4

Denne tabel over delanalyse 3, 1.3 viser, at der er stor forskel på, hvor stor en andel af avisartiklerne der stammer fra TDC's pressemeddelelse. I avisartiklen fra Jyllands-Posten stammer 48,5 % af pressemeddelelsen fra TDC og i avisartiklen fra Politiken stammer hele 67,9 % fra TDC, mens der i avisartiklen fra Berlingske Tidende er 25,4 % der stammer fra pressemeddelelsen.

Tallene skal dog også ses i forhold til længden af artiklerne, som det eksempelvis kan ses med avisartiklerne fra Politiken og Berlingske Tidende, der begge er korte avisartikler på henholdsvis 53 og 51 ord, da der ved korte avisartikler ikke skal anvendes nær så mange ord fra pressemeddelelsen for at opnå en høj procent af antal brugte ord i forhold det samlede antal ord i avisartiklen.

De tal der har størst interesse, og som er hovedpunktet i delanalyse 3, er, hvor stor en andel af pressemeddelelsen der er blevet ordret gengivet i avisartiklerne og her viser tallene, at der, i denne pressemeddelelse, kun er anvendt maksimalt 19,8 % (avisartiklen fra Jyllands-Posten) af

pressemeddelelsen. I avisartiklen fra Politiken anvendes der 10,6 % mens der i avisartiklen fra Berlingske Tidende, kun er 3,8 % der er ordret gengivet fra TDC's pressemeddelelse. Dette tal er ikke særligt højt, men det skal også ses i forhold til, at avisartiklerne er skrevet på baggrund af artiklen fra Ritzau, der havde en ret lav procentdel af gengivne ord, som igen er skrevet på baggrund af TDC's pressemeddelelse, og derfor har den pressemeddelelse som TDC udsendte allerede været gennem en bearbejdning inden gennem Ritzau nåede ud til journalisterne.

Det der ordret gengives i avisartiklerne er primært få sammenhængende ord, dog gengives der også enkelte ord i avisartiklen fra Politiken, mens der i artiklen fra Jyllands-Posten gengives et helt citat fra TDC's pressemeddelelse.

6.3.2 Pressemeddelelse nr. 2:

Denne delanalyse er opdelt i tre underpunkter da, to af de fire avisartikler er skrevet på baggrund af artikler fra Ritzau. I det første underpunkt fokuseres der på forholdet mellem pressemeddelelsen og artiklen fra Ritzau, i det andet underpunkt på forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartiklerne og i det tredje underpunkt på forholdet mellem pressemeddelelsen og avisartiklerne. Det tredje underpunkt fungerer også som sammenligningsgrundlag mellem alle tre pressemeddelelser i delanalyse 3.

6.3.2.1 Pressemeddelelse nr. 2 og artikel fra Ritzau:

Dokumentationen for afsnit '6.3.2.1 Pressemeddelelse nr. 2 og artikel fra Ritzau' findes analysebilag nr. 20 og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 20.

Tabel 10: Antal gengivne ord i forholdet mellem TDC's pressemeddelelse nr. 2 og artiklen fra Ritzau

	TDC's pressemeddelelse			Ritzau		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
TDC/Ritzau	253	172	67,9	222	185	83,3

Ovenstående delanalyse viser, at hele 83,3 % af artiklen fra Ritzau er en ordret gengivelse af TDC's pressemeddelelsen, hvilket betyder, at 67,9 % af pressemeddelelsen er kommet et skridt nærmere de endelige modtagere af TDC's budskab.

6.3.2.2 Artikel fra Ritzau og avisartikler:

Analysebilag nr. 21 og 22 leverer dokumentation for afsnit '6.3.2.2 artikel fra Ritzau og avisartikler' og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 21 og 22.

Tabel 11: Antal gengivne ord i forholdet mellem artiklen fra Ritzau og avisartikler til pressemeddelelse nr. 2

	Ritzau			Avisartikler		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
Ritzau/Jyllands-Posten	222	128	57,6	135	128	94,8
Ritzau/Politiken	222	83	37,3	89	83	93,2

De to avisartikler der anvender artiklen fra Ritzau som baggrundsmateriale har en meget høj procentdel af ordret gengivelse fra Ritzau, henholdsvis 93,2 % og 94,8 %, hvilket tyder på, at disse avisartikler mere eller mindre er kopieret direkte fra Ritzau uden hensyntagen til den pressemeddelelse som TDC har udsendt. Men da artiklen fra Ritzau er meget ens med pressemeddelelsen fra TDC (83,3 %) ¹⁸¹, betyder dette, at en stor del af TDC's pressemeddelelse alligevel er kommet gennem Ritzau og videre gennem journalistens nåleøje, hvilket dog først vil vise sig endeligt i delanalyse 3, 2.3, hvor pressemeddelelsen og avisartiklerne ses i forhold til hinanden.

6.3.2.3 Pressemeddelelse nr. 2 og avisartikler:

Analysebilag nr. 23-26 giver dokumentation for afsnit '6.3.2.1 Pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler' og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 23, 24, 25 og 26.

Tabel 12: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler

	TDC's pressemeddelelse			Avisartikler		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
TDC/Jyllands-Posten	253	118	46,6	135	118	87,4
TDC/Politiken	253	74	29,2	89	74	83,1
TDC/Berlingske Tidende	253	27	10,6	372	31	8,3
TDC/Børsen	253	72	28,4	150	72	48,0

Ovenstående tabel viser, at der ved denne pressemeddelelse, er meget stor forskel på, hvor stor en andel af avisartiklerne der består af tekst der er ordret gengivet fra TDC's pressemeddelelse. I avisartiklen fra Jyllands-Posten, der også har den største procentvise andel, er hele 87,4 % ordret gengivet fra TDC's pressemeddelelse, mens det i avisartiklen fra Berlingske Tidende kun er 8,3 %.

¹⁸¹ Se tabel 10: Antal gengivne ord i forholdet mellem TDC's pressemeddelelse nr. 2 og artiklen fra Ritzau

I avisartiklerne fra Politiken og Børsen stammer henholdsvis 83,1 % og 48,0 % af teksten fra TDC's pressemeddelelse.

Angående hovedpunktet for denne delanalyse, gengives TDC's pressemeddelelse ganske pænt i avisartiklerne. I avisartiklen fra Berlingske Tidende, anvendes der dog kun 10,6 % af pressemeddelelsen er anvendt i avisartiklen fra Berlingske Tidende, mens der anvendes 28,4 % af pressemeddelelsen i avisartiklen fra Børsen og 29,2 % i avisartiklen fra Politiken. Endelig anvendes der 46,6 % af TDC's pressemeddelelse i avisartiklen fra Jyllands-Posten.

Avisartiklen fra Jyllands-Posten gengiver ordret primært hele sætninger fra TDC's pressemeddelelse sammen med et citat, mens der i avisartiklen fra Børsen også ordret gengives et helt citat men, hvor resten består af få sammenhængende ord fra TDC's pressemeddelelse. I avisartiklen fra Politiken gengives der et delvist citat sammen med brudstykker der primært er længere end i de andre avisartikler. Avisartiklen fra Berlingske anvender kun få sammenhængende ord og enkelte ord fra TDC's pressemeddelelse.

6.3.3 Pressemeddelelse nr. 3:

Dette underpunkt til delanalyse 3 adskiller sig fra delanalyse 3, 3.1 og delanalyse 3, 3.2, da ingen af avisartiklerne er skrevet på baggrund af materiale fra Ritzau. Derfor er der kun et analysepunkt: forholdet mellem pressemeddelelse og avisartikel.

6.3.3.1 Pressemeddelelse nr. 3 og avisartikler:

Analysebilag nr. 27-29 giver dokumentationen for afsnit '6.3.3.1 Pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler' findes i bilagsmappen under bilag nr. 27, 28 og 29.

Tabel 13: Antal gengivne ord i forhold til TDC's pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler

	TDC's pressemeddelelse			Avisartikler		
	Antal ord	Brugte ord	%	Antal ord	Brugte ord	%
TDC/Jyllands-Posten	181	28	15,4	472	39	8,2
TDC/Berlingske Tidende	181	39	21,5	444	46	10,3
TDC/Børsen	181	35	19,3	224	38	16,9

I denne delanalyse er det procentvist lavt, hvor stor en andel af avisartiklerne der er ordret gengivet fra pressemeddelelsen fra TDC, højst er avisartiklen fra Børsen, hvor 16,9 % af avisartiklen stammer fra pressemeddelelsen og lavest er avisartiklen fra Jyllands-Posten, hvor kun

8,2 % af artiklen stammer fra TDC's pressemeddelelse. Dog har det her betydning for den ret lave procentdel, at to ud af de tre avisartikler (Jyllands-Posten og Berlingske Tidende) er relativt lange avisartikler i forhold til avisartiklerne i delanalyse 3, 3.1 og delanalyse 3, 3.2, dog er den sidste avisartikel fra Børsen også længere end de fleste andre af de avisartikler der anvendes i delanalyse 3.

Med hensyn til hvor stor en del af pressemeddelelsen der anvendes, ligger alle tre avisartikler på et rimeligt ens, men samtidig også lavt, niveau, fra 15,4 % i avisartiklen fra Jyllands-Posten til 21,5 % i avisartiklen fra Berlingske Tidende. Fælles for avisartiklerne i denne delanalyse er, ud over at de kun anvender en relativt lille andel af TDC's pressemeddelelse, at ingen af dem ordret gengiver andet end få sammenhængende ord, og intet af det der er ordret gengivet i avisartiklerne stammer fra det citat der er i pressemeddelelsen.

6.4 Argumenter (delanalyse 4)

I denne delanalyse ses der på, hvordan TDC argumenterer og hvilke argumenttyper¹⁸² der anvendes i TDC's pressemeddelelser. Derudover ses der også på, i hvordan de forskellige argumenter stemmer overens med TDC's grundprincipper for kommunikation samt hvilke af TDC's argumenter fra pressemeddelelserne der gives i de udvalgte danske avisartikler.

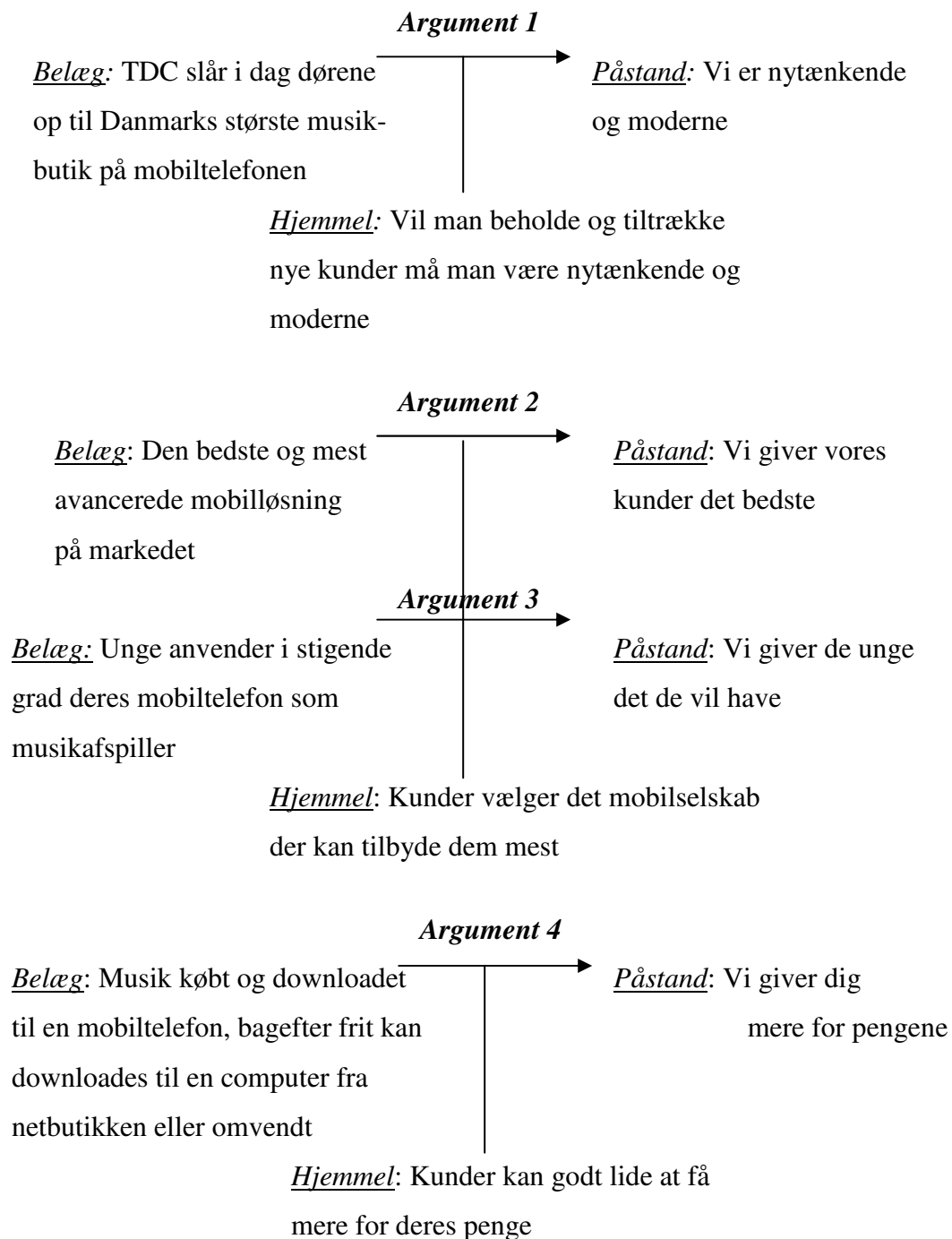
6.4.1 Argumenter i pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler

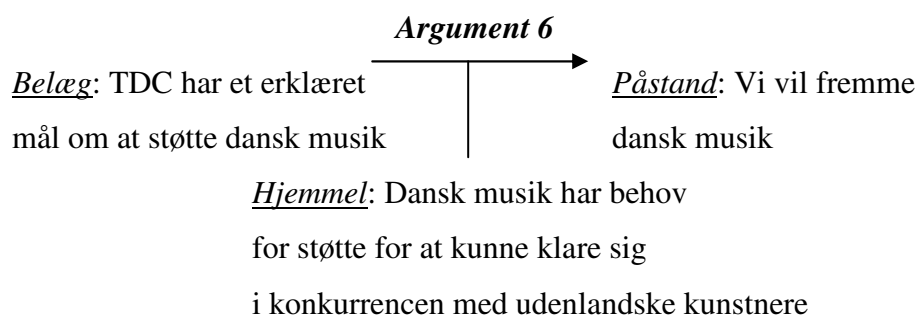
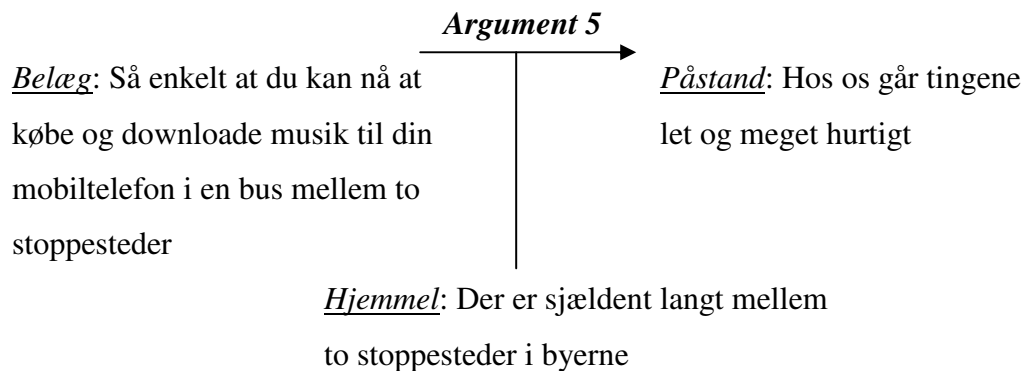
Dokumentationen for afsnit '6.4.1 Argumenter i pressemeddelelse nr. 1 og tilhørende avisartikler' findes i analysebilag nr. 30 og kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 30.

Pressemeddelelse nr. 1 anvender primært logos, men både etos og patos er også til stede i teksten. Logos findes i linje 3-5, 6-9, 11-18 og 22-30, etos er til stede i linje 9-10 og 19-21, hvor der henvises til vicedirektøren i TDC mobil, mens patos er til stede i linje 6-7. Linje 19-20 anvender etos, da modtageren er nødt til at tage afsenderens ord for, og dermed acceptere afsenderens troværdighed, at det er korrekt, at man kan nå at købe og downloade musik til mobiltelefonen mellem to busstoppesteder.

¹⁸² Jævnfør afsnit 3.3.1 Argumentation

Pressemeddelelse nr. 1 kan indeles i 6 argumenter der kan opstilles på følgende måde efter Toulmins argumentmodel:





Den argumenttype som TDC anvender i denne pressemeddelelse er, generalisering, da hjelmen i alle argumenter generaliserer, hvad enten det gælder virksomheders evne til at tiltrække nye kunder, længden mellem to stoppesteder, danske produkters behov for støtte eller hvordan kunder vælger mobilselskaber, således at det der gælder for nogle, gælder for alle.

I forhold til grundprincipperne viser den måde, som TDC argumenterer på, at især grundprincip nr. 3 er i fokus i denne pressemeddelelse. Argument 2 ('Vi giver vores kunder det bedste') og argument 3 ('Vi giver det unge det de vil have') hentyder til, at TDC er kundeorienteret. Argument 6 ('Vi vil fremme dansk musik') viser betænkningssammen med argument 4 ('Vi giver dig mere for pengene') der samtidig viser, at TDC er kundeorienteret. De to resterende argumenter har grundprincip nr. 4 i fokus, argument 1 ('Vi er nytænkende og moderne') viser TDC som en dygtig og moderne virksomhed, mens argument 5 ('Hos os går tingene let og meget hurtigt') hentyder til TDC's evne (dygtighed) til at skabe noget der ikke bare virker, men som også er meget let og hurtigt for kunderne.

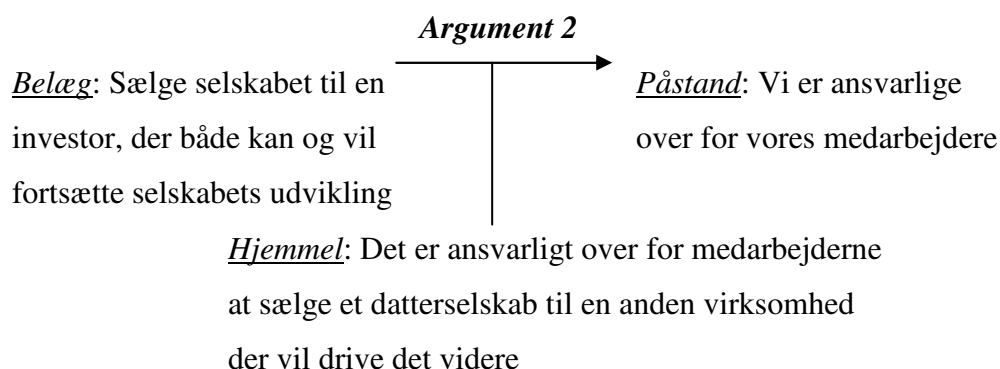
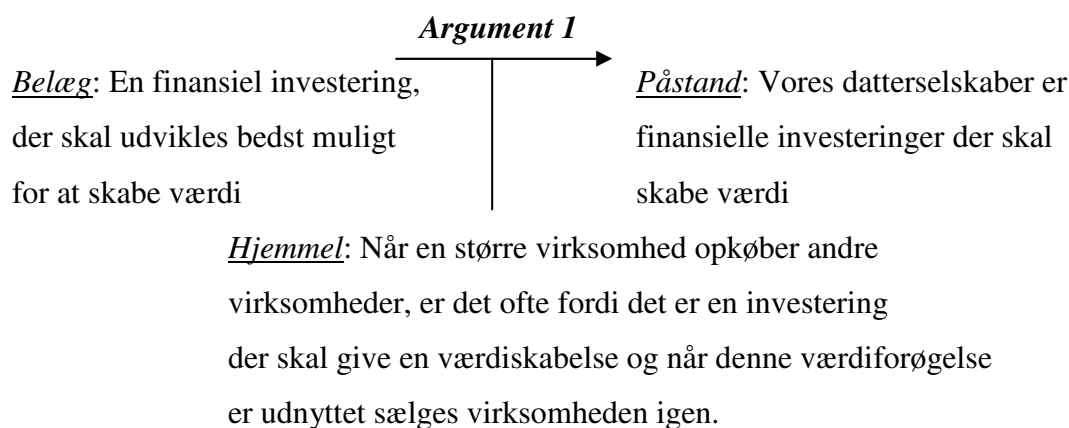
De argumenter der går igen i avisartiklen fra Jyllands-Posten er argument 1 ('TDC er nytænkende og moderne'), argument 3 ('TDC giver de unge det de vil have'), argument 4 ('TDC giver dig mere for pengene') og argument 5 ('Hos TDC går tingene let og meget hurtigt'). I

avisartiklerne fra Politiken og Berlingske Tidende er det de samme to argumenter der går igen, argument 1 ('TDC er nytænkende og moderne') og argument 4 ('TDC giver dig mere for pengene').

6.4.2 Budskaber i pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler

Analysebilag nr. 31 leverer dokumentation for afsnit '6.4.2 Argumenter i pressemeddelelse nr. 2 og tilhørende avisartikler' og findes i bilagsmappen under bilag nr. 31.

Pressemeddelelse nr. 2 anvender primært logos, men etos kan også findes i teksten i linje 10-11, hvor der henvises til den administrerende direktør i TDC Mobil. Teksten i denne pressemeddelelse kan inddeles i 2 argumenter der kan opstilles på følgende måde efter Toulmins argumentmodel:



De argumenttyper som anvendes i TDC's pressemeddelelse nr. 2 er, er generalisering og motivation. Argument 1 er generalisering da, hvad der gælder for et selskab, gælder for alle, hvilket her vil sige, at virksomheder oftest opkøber datterselskaber for at udvikle dem og derefter sælge

dem, og argument 2 er motivation da belægget sætter følelsen af ansvarlighed fra TDC's side i gang hos læseren, hvilket gør det muligt for læseren at acceptere påstanden.

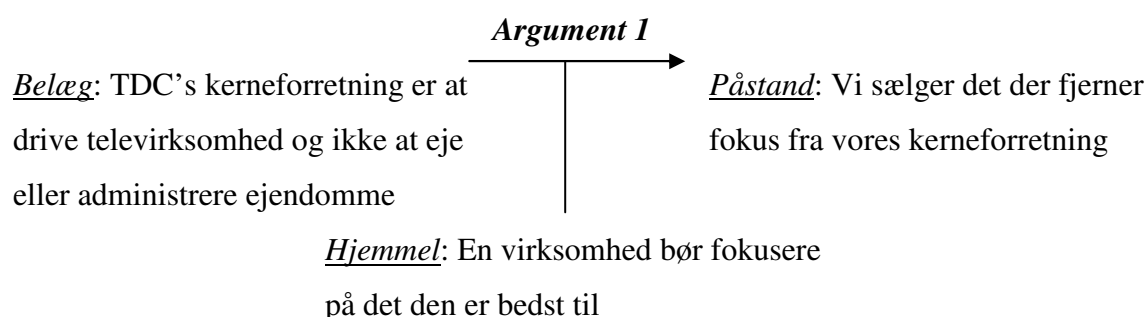
Ved denne pressemeddelelse er der kun to argumenter der viser hver sit grundprincip. Argument 2 ('Vi er ansvarlige over for vores medarbejdere') viser tydeligt TDC's betænksomhed under grundprincip nr. 3. Mens argument 1 ('Vores datterselskaber er finansielle investeringer der sælges når betingelserne er rigtige') sammen med belægget hentyder til, at TDC er en virksomhed med ambitioner for dens datterselskaber (grundprincip nr. 4).

I avisartiklerne fra Jyllands-Posten og Børsen gengives begge argumenter fra pressemeddelelsen, mens der i avisartiklen fra Politiken kun gengives argument 1 ('Vores datterselskaber er finansielle investeringer der sælges, når betingelserne er rigtige'). Avisartiklen fra Berlingske Tidende adskiller sig fra de andre avisartikler ved ikke ordret at gengive argumenterne fra pressemeddelelsen, men alligevel er påstanden fra begge argumenter implicit til stede i denne avisartikel, dog er påstanden fra argument 2 mere tydelig end påstanden fra argument 1, (påstand fra argument 1: linje 13-14, påstand fra argument 2: linje 26-27).

6.4.3 Budskaber i pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler

Analysebilag nr. 32 leverer dokumentation for afsnit '6.4.3 Argumenter i pressemeddelelse nr. 3 og tilhørende avisartikler' som kan ses i bilagsmappen under bilag nr. 32.

Pressemeddelelse nr. 3 anvender primært logos, men etos kan også findes i teksten i linje 9-10, hvor der henvises til koncernchefen i TDC. Teksten i pressemeddelelse nr. 3 kan kun inddeles i 1 argument:



I den tredje pressemeddelelse er argumentet et årsagsargument, der går fra årsag i belægget til virkning i påstanden. Derudover fokuserer argumentet i denne pressemeddelelse på TDC's

dygtighed under grundprincip nr. 4, da påstanden i dette argument er, at TDC sælger aspekter der ikke er en del af, og dermed fjerner fokus fra, TDC's kerneforretninger, underforstået at TDC gør det, den er bedst til.

I avisartiklen fra Jyllands-Posten, gengives påstanden fra pressemeddelelse nr. 3, mens de to avisartikler fra Berlingske Tidende og Børsen ikke anvender formuleringer der, på nogen måde kan henvise til TDC's påstand om, at TDC sælger det fra der ikke hører til virksomhedens kerneforretning.

7. Konklusion

TDC er en virksomhed der gør meget ud af, at dens medarbejdere, via kommunikationspolitik, sprogpolitik og andre sproglige hjælpemidler, kommunikerer således, at virksomhedens image opretholdes og understøttes. TDC har ved de fleste former for ekstern kommunikation (eksempelvis reklamer) fuld indflydelse på, hvordan virksomheden fremstilles over for de endelige modtagere, men i pressemeddelelser afhænger den måde, som TDC fremstilles på i sidste ende af de journalister der skriver artikler på baggrund af TDC's pressemeddelelser. Dette betyder, at TDC i dens pressemeddelelser er nødt til at sikre sig, at virksomheden er fremstillet så tydeligt, at det kan tåle en bearbejdning af journalister og stadig fremstille TDC, som den selv ønsker det over for de endelige modtagere.

Der er ingen tvivl om, at hvis TDC's grundprincipper for kommunikation ikke kommer tydeligt frem i pressemeddelelserne, har TDC på forhånd tabt kampen om at blive fremstillet i overensstemmelse med dens grundprincipper i avisartiklerne. Men om det er den måde som TDC selv gerne vil opfattes på eller om det er de argumenter som virksomheden kommer med der er vigtigst at prioritere i fremstillingen af TDC er svært at vurdere, da begge dele er utroligt vigtige elementer i den måde, som TDC i den sidste ende fremstilles på, og derfor er grundprincipperne nødt til at understøtte argumenterne og omvendt for at styrke det indtryk, som TDC efterlader sig gennem dens eksterne kommunikation.

En meget synlig forskel i pressemeddelelserne og deres indhold, med pressemeddelelse nr. 1 på den ene side og pressemeddelelse nr. 2 og 3 på den anden side, er de overordnede emner som pressemeddelelserne omhandler. Pressemeddelelse nr. 1 har tydeligt et indhold der skal promovere virksomhedens tiltag over for eksisterende og mulige fremtidige mobilkunder, hvorved denne pressemeddelelse prøver at fremstå som mere kundeorienteret og med citater der skal vække modtagerens interesse for TDC og dens musikbutik. Pressemeddelelse nr. 2 og 3 henholdsvis oplyser om salg af et af virksomhedens datterselskaber og salg af et større antal ejendomme, et emne der har større relevans for investorer, og derfor er pressemeddelelserne mere tilbageholdende og saglige i citater og formuleringsmåde.

Det lille analysegrundlag, 3 pressemeddelelser og 10 avisartikler, betyder, at de resultater jeg er nået frem til, kun er generelle i forhold til analysegrundlaget og ikke generelle i forhold til alle TDC's pressemeddelelser. Men i dette lille analysegrundlag viser der sig alligevel nogle tendenser i

pressemeddelelserne i forhold til grundprincipperne for TDC's kommunikationspolitik, nemlig at grundprincip nr. 1 og 2 er de grundprincipper der prioriteres højest i pressemeddelelserne. Dog bliver alle 4 grundprincipper vist i de to første pressemeddelelser, mens den sidste pressemeddelelse kun viser grundprincip nr. 1, 2 og 4.

Det første grundprincip om åben kommunikation og imødekommelse af omverdenens behov for information opfyldes af alle tre pressemeddelelser, og er desuden det eneste grundprincip, hvor underpunkterne er opfyldt i alle pressemeddelelserne, hvilket tyder på, at opfyldelse af dette grundprincip i forhold til pressemeddelelser bliver vægtet højest hos TDC.

Grundprincip nr. 2 om troværdighed prioriteres også højt hos TDC, hvilket kan ses ved, at TDC forsøger at opfylde alle underpunkter, men flere steder lykkes det ikke efter helt hensigten. De underpunkter som alle pressemeddelelser opfylder, er punkterne om åbenhed og korrekt kommunikation, hvilket viser at disse er vigtige punkter for TDC. Rettidighed er også noget der prioriteres højt hos TDC, selv om det dog i den ene pressemeddelelse ikke lykkes fuldstændigt. Underpunktet præcis kommunikation opfyldes i to af de tre pressemeddelelser, og i forhold til underpunktet om klar kommunikation, er det kun pressemeddelelse nr. 2 og 3 der opfylder dette krav, da der i den første pressemeddelelse er en uklarhed i formuleringen af nogle få linjer. Et underpunkt under grundprincip nr. 2 der burde have været bedre opfyldt er punktet om modtagerorienteret kommunikation, da modtagerorienteret kommunikation altid bør være førsteprioritet når der kommunikeres, hvilket i pressemeddelelserne, halter delvist flere steder i forhold til TDC's sprogpolitik og mit teoriafsnit om modtagerorienteret kommunikation.

Grundprincip nr. 3 er nedprioriteret i forhold til de to foregående grundprincipper, da ingen af de tre pressemeddelelser formår at opfylde underpunktet om let forståelig kommunikation fuldt ud, grundet den manglende opfyldelse af underpunktet modtagerorienteret kommunikation i grundprincip nr. 2. Kun en enkelt pressemeddelelse opfylder underpunktet om, at kommunikationen skal være kundeorienteret og derudover lykkes det kun fuldt ud i en pressemeddelelse at vise betænksomhed, selv om det også forsøges i pressemeddelelse nr. 1.

Grundprincip nr. 4 der er det grundprincip, hvor der er færrest forsøg på at vise underpunkterne i pressemeddelelserne, men hvor det dog lykkes ved alle forsøg. To af pressemeddelelserne fremstiller TDC som en dygtig virksomhed, mens en af disse også viser TDC som en moderne virksomhed, endelig fremstiller den sidste pressemeddelelse TDC som ambitiøs virksomhed.

Dele af grundprincipperne fra TDC's kommunikationspolitik når ud til de endelige modtagere, men ingen af de 10 avisartikler gengiver alle 4 grundprincipper og det er hovedsagligt

de samme grundprincipper som avisartiklerne gengiver. Samlet set er det grundprincip der oftest gengives i avisartiklerne grundprincip nr. 1 der vises i 7 avisartikler, mens de resterende grundprincipper alle vises i 4 avisartikler. I avisartiklerne til den første pressemeddelelse er det kombinationen af grundprincip nr. 3 og 4 der er i fokus, i artiklerne til den anden pressemeddelelse er det grundprincip nr. 1 og 2 der kommer frem, mens det i avisartiklerne på baggrund af den sidste pressemeddelelse især er grundprincip nr. 1 der fokuseres på.

Det er tydeligt i pressemeddelelserne, at TDC's sprogpolitik forsøges opfyldt, men det er også tydeligt, at der er aspekter af sprogpolitikken der ikke opfyldes tilfredsstillende set fra et modtagerorienteret perspektiv. Overordnet set står det dog ikke så galt til med TDC's sprogpolitik, at man kan sige, at den har slået fejl, men samtidig vil det også næsten være umuligt at opfylde den 100 %, da det til tider er nødvendigt at anvende eksempelvis fagjargon eller engelske låneord for at gøre teksten så præcis som muligt selv om det kan have en mindre negativ effekt på modtagerveligheden. Det er dog en til tider svær balancegang mellem at anvende ord og formuleringer der er forståelige for alle samtidig med at der ikke tales ned til modtagerne, men overordnet set lykkes denne balancegang for TDC selv om der er få aspekter som nogle af de endelige modtagere kan have svært ved at forstå. Men som nævnt i analysen, så er det journalisterne der i sidste ende er ansvarlige for de ord og formuleringer der anvendes i avisartiklerne og ikke TDC, selv om TDC med dens pressemeddelelser ligger op til hvad journalisterne skal skrive.

Et af de aspekter der halter, og som kunne gøres bedre er, at det kun er i citaterne der anvendes personlige pronominer hvorved pressemeddelelserne får et upersonligt præg. Dog kan anvendelsen af "TDC" i stedet for personlige pronominer være et bevidst valg for at tydeliggøre, at det er TDC som en enhed, at det er virksomhedens samlede holdninger og meninger der kommer til udtryk, og at ikke kun ledelsens synspunkter der fremstilles.

Den kommunikationsproces der foregår når TDC's pressemeddelelser bliver til avisartikler er en kompliceret proces der ofte både involverer Ritzau som mellemlid og sekundære afsendere. Det at kommunikationsprocessen involverer både Ritzau og sekundære afsendere har betydning for, hvor stor en andel af TDC's pressemeddelelser der bliver gengivet, hvad enten det er ordret gengivet eller hvor budskabet bibeholdes. Delanalyse 1 har vist, at der i de avisartikler, hvor Ritzau har været anvendt som kilde er den højeste procentdel af gengivet materiale fra TDC's pressemeddelelser, samtidig er disse også de korteste artikler, hvorved der ikke skal gengives mange ord for at få en høj procentdel. Tre af avisartiklerne med Ritzau som kilde anvender over 95

% materiale fra TDC's pressemeddelelser, hvilket dog skal ses i relation til at disse artikler kun er på mellem 53 og 135 ord. Samlet set er der kun 4 ud af 10 avisartikler der anvender mindre end 45 % af TDC's pressemeddelelser og gennemsnittet for alle 10 avisartikler er på 57,2 %, hvilket i forhold til delanalyse 1 giver TDC's budskaber en gennemsnitlig succesfuld videresending til de endelige modtagere. Det har også vist sig i min analyse, at jo længere avisartiklerne er, jo mindre er den andel af materiale der er gengivet fra TDC's pressemeddelelser, hvilket må siges at være negativt for TDC. Jo længere en avisartikel er, jo bedre og dybere kan problemstillingen undersøges, men hvis ikke TDC 'får lov at komme til orde', drejes fokus delvist over på de sekundære afsendere og deres budskaber.

Det fælles målepunkt for delanalyse 3, forholdet af ordret gengivelse mellem pressemeddelelser og avisartikler viser, at der også her er stor forskel på, hvor stor en procentdel af pressemeddelelserne der er ordret gengivet i avisartiklerne. Ved pressemeddelelse nr. 1, er gennemsnittet for, hvor meget af pressemeddelelsen der er ordret gengivet 11,4 %, ved pressemeddelelse nr. 2 er gennemsnittet oppe på 28,7 %, mens det ved pressemeddelelse nr. 3 er på 18,7 %. Disse tal viser, at det er svært for TDC at få journalisterne til at bruge dens pressemeddelelser som de er og blot fra bunden af pressemeddelelsen skære det væk der ikke er plads til. Dette kan skyldes en form for faglig stolthed samt journalisternes ønske om at distancere deres avisartikler fra de andre artikler der skrives på baggrund af samme pressemeddelelse, selv om det dog i de fleste avisartikler er de samme oplysninger der går igen.

Avisartiklerne giver ikke et klart billede af, at en avis er mere villig end en anden til at gengive TDC's pressemeddelelser ordret hvilket, selv om de to avisartikler fra Politiken gengiver 67,9 % og 83,1 % af pressemeddelelserne, dog ikke vil kunne siges med sikkerhed på grund af det lille analysegrundlag. Men det er tydeligt, at pressemeddelelse nr. 2 er den pressemeddelelse der har haft størst succes med at få journalisterne til at gengive teksten ordret i forhold til de andre to pressemeddelelser, da denne pressemeddelelse har de højeste procentdele af ordrette gengivelser i avisartiklerne.

Der er ikke bare stor forskel på, hvor meget der ordret gives fra pressemeddelelserne i avisartiklerne, men også på hvad det er der gengives. Det er kun i avisartiklerne fra Jyllands-Posten under de to første pressemeddelelser samt i avisartiklen fra Børsen fra pressemeddelelse nr. 2, hvor et helt citat bliver ordret gengivet, hvilket betyder at TDC's formuleringer og budskaber her virkelig får lov at komme frem over for de endelige modtagere. Ellers er det med enkelte undtagelser, kun enkeltstående ord og få ord i sammenhæng der bliver ordret gengivet, hvilket, selv om budskabet

kommer igennem, tyder på, at det er begrænset, hvor stor en del af avisartiklerne som journalisterne 'lader TDC skrive' ved ordret at gengive pressemeddelelserne.

Det har betydning for avisartiklerne at Ritzau ved halvdelen af dem har været anvendt som kilde, dette kan både ses i delanalyse 1 og 3, hvor fire ud af de fem avisartikler med Ritzau som kilde har en mærkbar højere procentdel af tekst der stammer fra TDC end de avisartikler der kun er skrevet på baggrund af TDC's pressemeddelelser og sekundære afsendere. I delanalyse 1 anvender de 5 avisartikler der er skrevet på baggrund af Ritzau i gennemsnit 82,6 % af TDC's pressemeddelelse, mens tallet i delanalyse 3 er 62,4 %. De resterende avisartikler der ikke anvender Ritzau som kilde har i delanalyse 1 et gennemsnit af anvendt materiale fra TDC på 29,2 %, mens det i delanalyse 3 er på 18,3 %. Disse tal viser tydeligt, at det er en fordel for TDC når Ritzau har været med i kommunikationsprocessen.

Det at pressemeddelelserne primært anvender logos tyder på, at TDC vægter, at dens eksterne kommunikation, igennem dens pressemeddelelser, skal være saglig, afdæmpet og korrekt frem for at virke som en reklame der lovpriser virksomheden. Teksttypen har i høj grad indflydelse på fordelingen af logos, etos og patos, da en pressemeddelelse helst skal virke afdæmpet, saglig og korrekt, hvilket også stemmer overens med TDC's ønsker for, hvordan virksomhedens kommunikation skal fremstå ifølge kommunikationspolitikken. Havde teksttypen eksempelvis været en reklame, ville mængden af etos sandsynligvis have været større end andelen af logos, eller i det mindste mere fremtræden.

I opstillingen af Toulmins argumentmodel er der både forskelle på antallet af argumenter og på de påstande, som TDC implicit kommer med i dens pressemeddelelser. I pressemeddelelse nr. 1 er der ikke bare flest argumenter (6 argumenter), men det er også her, at der siges mest om, hvordan TDC vil opfattes som virksomhed, pressemeddelelse nr. 2 har 2 argumenter, mens pressemeddelelse nr. 3 kun har et enkelt argument.

I forhold til grundprincipperne fokuserer påstandene i argumenterne på grundprincip nr. 3 og 4, mens de grundprincipper der var mest i fokus i delanalyse 2 var grundprincip nr. 1 og 2. Dette kan skyldes, at påstandene i argumentmodellen er implicitte i forhold til delanalyse 2 der er baseret på det eksplicitte, men samlet set, så supplerer argumenterne og delanalyse 2 hinanden således, at hvad enten det er eksplicit eller implicit, så er der fokus på alle fire grundprincipper i TDC's pressemeddelelser og dette samarbejde mellem det eksplicitte og det implicitte styrker fremstillingen af TDC i pressemeddelelserne.

I avisartiklerne går de fleste af TDC's argumenter fra pressemeddelelserne igen, endda er der en avisartikel der gengiver 4 ud af 6 argumenter fra den første pressemeddelelse, hvilket må siges at være en succes for TDC, da dette giver en klar fremstilling af, hvad det er TDC gerne vil have ud til de endelige modtagere. To af artiklerne gengiver ikke direkte argumentet fra TDC's pressemeddelelse nr. 2, men i indirekte form er argumenterne til stede i pressemeddelelserne, hvilket næsten er lige så godt, som hvis de eksplicit havde været til stede. Ved to avisartikler under pressemeddelelse nr. 3 gengives TDC's argumenter ikke på nogen som helst måde, hvilket betyder, at argumenterne ikke kan understøtte grundprincipperne og derved heller ikke bidrager til at styrke det kommunikative indtryk, som TDC via avisartiklerne efterlader sig hos de endelige modtagere. Samlet set, så er de grundprincipper der er i fokus i avisartiklerne på baggrund af TDC's argumenter i pressemeddelelserne, grundprincip nr. 3 og 4, hvilket giver et modspil til de grundprincipper (især nr. 1) der på baggrund af delanalyse 2 kom eksplicit frem i avisartiklerne.

Grundprincipperne for TDC's kommunikationspolitik er i pressemeddelelserne ikke en ubeskåren succes, da der er visse aspekter i forhold til modtagerorienteret kommunikation der kunne være bedre udført, dog er grundprincipperne overordnet opfyldt tilfredsstillende. Men når pressemeddelelserne omskrives til avisartikler, kan man sige, at det i sig selv er en succes, når avisartiklerne gengiver dele af pressemeddelelserne der tydeligt viser TDC's grundprincipper. Og da flere af avisartiklerne både viser de grundprincipper som TDC eksplicit kommer med i dens pressemeddelelser og de grundprincipper TDC kommer med implicit gennem argumenter må TDC's kommunikationspolitik, i visse tilfælde, siges at være en succes i forhold til det resultat der kommer ud til de endelige modtagere for TDC's pressemeddelelser.

Litteraturliste

Analysebilag nr. 1: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC, 22/11-2006 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>; *TDC åbner musikbutik til mobiltelefonen*, Ritzau 22/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f); *300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik*, Jyllands-Posten 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326); *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64) & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 1

Analysebilag nr. 2: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>; *TDC sælger selskabet Bité*, Ritzau 19/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086c546); *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a); *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb); Thomas Breinstrup: *Første store gevinst til TDC på salg i Litauen*, Berlingske Tidende 19/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e05e) & Boris Gullev: *TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum*, Børsen 19/1-2007 <http://borsen.dk/nyhed/102477/>
Se bilag nr. 2

Analysebilag nr. 3: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>; Kristoffer Brahm, *TDC sælger 226 af sine ejendomme*, Jyllands-Posten 7/7-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a77f21); Sonny Wichmann: *TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel*, Berlingske Tidende 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a78b2e) & Troels Pedersen: *TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.*, Børsen 6/7-2007 <http://borsen.dk/finans/nyhed/112345/>
Se bilag nr. 3

Analysebilag nr. 4: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC, 22/11-2006 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>; *300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik*, Jyllands-Posten 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326); *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64) & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 4

Analysebilag nr. 5: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>
Se bilag nr. 5

Analysebilag nr. 6: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>
Se bilag nr. 6

Analysebilag nr. 7: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>; *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a); *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb); Thomas Breinstrup: *Første store gevinst til TDC på salg i Litauen*, Berlingske Tidende 19/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e05e) & Boris Gullev: *TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum*, Børsen 19/1-2007 <http://borsen.dk/nyhed/102477/>
Se bilag nr. 7

Analysebilag nr. 8: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>
Se bilag nr. 8

Analysebilag nr. 9: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>
Se bilag nr. 9

Analysebilag nr. 10: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>; Kristoffer Brahm, *TDC sælger 226 af sine ejendomme*, Jyllands-Posten 7/7-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a77f21); Sonny Wichmann: *TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel*, Berlingske Tidende 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a78b2e) & Troels Pedersen: *TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.*, Børsen 6/7-2007 <http://borsen.dk/finans/nyhed/112345/>
Se bilag nr. 10

Analysebilag nr. 11: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>
Se bilag nr. 11

Analysebilag nr. 12: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>
Se bilag nr. 12

Analysebilag nr. 13: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409> & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Ritzau 22/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f).
Se bilag nr. 13

Analysebilag nr. 14: *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Ritzau 22/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f) & *300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik*, Jyllands-Posten 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326)
Se bilag nr. 14

Analysebilag nr. 15: *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Ritzau 22/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f) & *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64)
Se bilag nr. 15

Analysebilag nr. 16: *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Ritzau 22/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f) & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 16

Analysebilag nr. 17: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409> & *300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik*, Jyllands-Posten 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326)
Se bilag nr. 17

Analysebilag nr. 18: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409> & *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64)
Se bilag nr. 18

Analysebilag nr. 19: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC 22/11-2006, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409> & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 19

Analysebilag nr. 20: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102> & *TDC sælger selskabet Bité*, Ritzau 19/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086c546)
Se bilag nr. 20

Analysebilag nr. 21: *TDC sælger selskabet Bité*, Ritzau 19/1-2007, www.infomedia.dk (artikel-id: e086c546) & *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a)
Se bilag nr. 21

Analysebilag nr. 22: *TDC sælger selskabet Bité*, Ritzau 19/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086c546) & *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb)
Se bilag nr. 22

Analysebilag nr. 23: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102> & *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a)
Se bilag nr. 23

Analysebilag nr. 24: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102> & *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb)
Se bilag nr. 24

Analysebilag nr. 25: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102> & Thomas Breinstrup: *Første store gevinst til TDC på salg i Litauen*, Berlingske Tidende 19/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e05e)
Se bilag nr. 25

Analysebilag nr. 26: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102> & Boris Gullev: *TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum*, Børsen 19/1-2007, <http://borsen.dk/nyhed/102477/>
Se bilag nr. 26

Analysebilag nr. 27: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917> & Kristoffer Brahm, *TDC sælger 226 af sine ejendomme*, Jyllands-Posten 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a77f21)
Se bilag nr. 27

Analysebilag nr. 28: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/1-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917> & Sonny Wichmann: *TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel*, Berlingske Tidende 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a78b2e)
Se bilag nr. 28

Analysebilag nr. 29: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917> & Troels Pedersen: *TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.*, Børsen 6/7-2007, <http://borsen.dk/finans/nyhed/112345/>
Se bilag nr. 29

Analysebilag nr. 30: *TDC åbner musikbutik på mobilen*, pressemeddelelse fra TDC, 22/11-2006 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>; *300.000 musikfiler på hylderne: TDC-musikbutik*, Jyllands-Posten 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326); *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64) & *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 30

Analysebilag nr. 31: *TDC sælger mobilselskabet Bité*, pressemeddelelse fra TDC 19/1-2007 <http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>; *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a); *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb); Thomas Breinstrup: *Første store gevinst til TDC på salg i Litauen*, Berlingske Tidende 19/1-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e05e) & Boris Gullev: *TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum*, Børsen 19/1-2007 <http://borsen.dk/nyhed/102477/>
Se bilag nr. 31

Analysebilag nr. 32: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA*, pressemeddelelse fra TDC 6/7-2007, <http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>; Kristoffer Brahm, *TDC sælger 226 af sine ejendomme*, Jyllands-Posten 7/7-2007 <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a77f21); Sonny Wichmann: *TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel*, Berlingske Tidende 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a78b2e) & Troels Pedersen: *TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.*, Børsen 6/7-2007 <http://borsen.dk/finans/nyhed/112345/>
Se bilag nr. 32

Bangsholm 2001: Claus Bangsholm: *Kommunikation – medier, journalistik og reklame*, 2001, Erhvervsskolernes Forlag

Berlingske Tidende 23/11-2006: *TDC åbner musikbutik til mobiltelefon*, Berlingske Tidende 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eecf6)
Se bilag nr. 33

Berlingske Tidende 19/1-2007: Thomas Breinstrup: *Første store gevinst til TDC på salg i Litauen*, Berlingske Tidende 19/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e05e)
Se bilag nr. 34

Berlingske Tidende 7/7-2007: Sonny Wichmann: *TDC sælger til ATP og PFA i den største danske ejendomshandel*, Berlingske Tidende 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e078b2e)
Se bilag nr. 35

Blach et al. 1989: Thomas Blach & Jesper Højberg: *PR – en håndbog i information og public relations*. 1989, Borgens Forlag

Børsen 19/1-2007: Boris Gullev: *TDC henter over 1 mia. kr. i Baltikum*, Børsen 19/1-2007, <http://borsen.dk/nyhed/102477/>
Se bilag nr. 36

Børsen 6/7-2007: Troels Pedersen: *TDC sælger ejendomme for 4,1 mia. kr.*, Børsen 6/7-2007, <http://borsen.dk/finans/nyhed/112345/>
Se bilag nr. 37

Cagle 2008: John A. Cagle, “Communication theory”, <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/notes.htm>
Se bilag nr. 38

Christensen 2002: Jesper Højberg Christensen: *Mod et nyt paradigme for organisationens kommunikation*, i “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder & Leif Pjetursson, 2002, Samfundslitteratur

Christensen et al. 2003: Jacob Wedel Christensen & Klaus Langhoff-Roos: *Momentum – Om branchers udvikling og virksomheders omstillingsevne*, 2003, Børsen

Collin et al. 2003: Finn Collin & Simo Koppé: *Humanistisk Videnskabsteori*, 2003, DR Multimedie

- Cristoffanini 1998:** Pablo R. Cristoffanini: *Fænomenologi, hermeneutik og kulturforståelse*, 1998, Center for Sprog og Interkulturelle Studier, Aalborg Universitet
- Dalsgaard:** Anna Dalsgaard: *En kommunikationspolitik der virker*, Kommunikation & Sprog, <http://www.kommunikationogprog.dk/?id=91>
Se bilag nr. 39
- E-mail fra TDC, 13/9-2007:** E-mail fra Søren Lyng Bloch hos TDC
Se bilag nr. 40
- E-mail fra TDC, 11/12-2007:** E-mail fra Vibeke Visby Berthelsen hos TDC
Se bilag nr. 41
- Frandsen et al. 2002a:** Finn Frandsen, Winni Johansen & Henrik Halkier: *Netværk*, 2002 Systime
- Frandsen et al. 2002b:** Finn Frandsen, Winni Johansen & Anne Ellerup Nielsen: *International Markedskommunikation i en Postmoderne Verden*, 2002, Systime
- Føllesdal et al. 1999:** Dagfinn Føllesdal, Lars Walløe & Jon Elster: *Politikens bog om Moderne Videnskabsteori*, 1999, Politikens Forlag A/S
- Gadamer 2007:** Hans-Georg Gadamer: *Sandhed og metode: grundtræk af en filosofisk hermeneutik*, oversat af Arne Jørgensen, 2007, Academica
- Helder 2002:** Jørn Helder: *Virksomhedskommunikation – i går, i dag og i morgen*, i “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder & Leif Pjetursson, 2002, Samfundslitteratur
- Henriksen 2001:** Carol Henriksen: *Modeller for kommunikation og public relations*, 2001, Roskilde Universitets Forlag
- Hoffmann 2002:** Merete Wagner Hoffmann: *Det er med kommunikationspolitik som med graffiti*. Offentliggjort på Dansk Kommunikationsforening, 4. september 2002, <http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Viden+og+v%c3%a6rkt%c3%b8jer/Kommunikat%c3%b8ren/2002/Nr.+4+-+2002/Det+er+med+kommunikationspolitik+som+med+graffiti>
Se bilag nr. 42
- Holme et al. 1999:** Helle Holme & Janina Graae: *Klar besked – håndbog for informationsmedarbejdere*, 1999, Samfundslitteratur
- Jacobsen et al. 2005:** Henrik Galberg Jacobsen & Peter Stray Jørgensen: *Håndbog i nudansk*, 2005
- Jacobsen et al. 2007:** Henrik Galberg Jacobsen & Peder Skyum-Nielsen: *Dansk Sprog En Grundbog*, 2. udgave 2007, Schønberg
- Jyllands-Posten 23/11-2006:** 300.000 musikfiler på hyldeerne: TDC-musikbutik, Jyllands-Posten 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ef326)
Se bilag nr. 43

- Jyllands-Posten 20/1-2007:** *TDC afhænder Baltisk selskab: Bité solgt*, Jyllands-Posten 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086e23a)
Se bilag nr. 44
- Jyllands-Posten 7/7-2007:** Kristoffer Brahm, *TDC sælger 226 af sine ejendomme*, Jyllands-Posten 7/7-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e0a77f21)
Se bilag nr. 45
- Jørgensen et al. 2002:** Charlotte Jørgensen & Merete Onsberg: *Praktisk Argumentation*, 2002, Ingeniøren|bøger
- Jørgensen et al. 2005:** Jacob Jørgensen & Stine Windfeld: *Kommunikationspolitikker – fra hyldesucces til styringsdokument*, 2005, Samfundslitteratur
- Kommunernes Landsforening 2006:** *Temaguide: Kommunikationspolitik*. 6/11-2006, <http://www.kl.dk/bin/abf7944c-cd53-4034-8201-55696929fe5c.pdf>
Se bilag nr. 46
- Kragh 2002:** Simon Ulrik Kragh: *Fra afsender til modtager – subjektivitet og reproduktion i virksomheders kommunikationskredsløb*, i “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder & Leif Pjetursson, 2002, Samfundslitteratur
- Kvale 1997:** Steinar Kvale: *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 1997, Hans Reitzels Forlag
- Kvetny 2002:** Peter Kvetny: *Medierne som strategisk interessentgruppe*, i “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder & Leif Pjetursson, 2002, Samfundslitteratur
- Kyrø 2001:** Ebbe Kyrø: *Skriv bedre*, 2001, Høst & Sønns Forlag.
- Lund et al. 2004:** Anne Katrine Lund & Helle Petersen: *Det sku’ vær’ så godt*, 2004 Samfundslitteratur
- Molbech et al. 2002:** Kristian Molbech & Mika Bildsøe Lassen: *Nye spilleregler for kommunikation*. Offentliggjort på Dansk Kommunikationsforening, 19/2-2002, <http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Viden+og+v%c3%a6rkt%c3%b8jer/Kommunikat%c3%b8ren/2002/Nr.+1+-+2002/Nye+spilleregler+for+kommunikation>
Se bilag nr. 47
- Nielsen et al. 2002:** Jakob Munk Nielsen & Kristoffer Kej: *Kommunikationspolitik i praksis*. Offentliggjort på Dansk Kommunikationsforening, 4/9-2002, <http://www.kommunikationsforening.dk/Menu/Viden+og+v%c3%a6rkt%c3%b8jer/Kommunikat%c3%b8ren/2002/Nr.+4+-+2002/Kommunikationspolitik+i+praksis>
Se bilag nr. 48
- Pahuus 2003:** Mogens Pahuus: *Hvad er hermeneutik?*, i “Humanistisk Videnskabsteori”, redigeret af Finn Collin & Simo Køppe, 2003, DR Multimedie

- Pjetursson et al. 2002:** Leif Pjetursson & Helle Petersen: *Kommunikation og forandring – kunsten at skabe et bedre i morgen*, i “Modtageren som medproducent”, redigeret af Jørn Helder & Leif Pjetursson, 2002, Samfundslitteratur
- Politiken 23/11-2006:** *TDC åbner musikbutik*, Politiken 23/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07eed64)
Se bilag nr. 49
- Politiken 20/1-2007:** *TDC sælger ud for 3 milliarder*, Politiken 20/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086ddfb)
Se bilag nr. 50
- Ritzau 22/11-2006:** *TDC åbner musikbutik til mobiltelefonen*, Ritzau 22/11-2006, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e07ede8f)
Se bilag nr. 51
- Ritzau 19/1-2007:** *TDC sælger selskabet Bité*, Ritzau 19/1-2007, <http://www.infomedia.dk> (artikel-id: e086c546)
Se bilag nr. 52
- Rønn 2006:** Carsten Rønn: *Almen videnskabsteori: for professionsuddannelserne: iagttagelse, viden, teori, refleksion*, 2006, Alinea
- Smith et al. 2004:** P. R. Smith & Jonathan Taylor: *Marketing Communications – An Integrated Approach*, 2004, Kogan Page
- TDC Fremlæggelse af årsrapport 2007:** *Fremlæggelse af årsrapport 2007*, http://download.tdc.dk/pub/tdc/om_tdc/investor/pdf/generalforsamling%20esper_ovesen_d_k_v03.pdf
Se bilag nr. 53
- TDC Historie:** *Et erhvervseventyr*, http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5_o_pro_his
Se bilag nr. 54
- TDC i tal:** *TDC i tal*, http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5_o_pre_tal
Se bilag nr. 55
- TDC Introduktion:** *Introduktion til TDC*, dokumentet er ikke længere tilgængeligt på <http://www.tdc.dk>
Se bilag nr. 56
- TDC Kommunikationspolitik:** *Kommunikationspolitik for TDC*, dokumentet er ikke længere tilgængeligt på <http://www.tdc.dk>
Se bilag nr. 57

TDC Miniretskrivning: *Dansk Miniretskrivning*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/miniretskrivning/dansk_miniretskrivning/dk_miniretskrivning.asp

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 58

TDC Pressemeddelelse 22/11-2006: *TDC åbner musikbutik på mobilen, 22/11-2006,*
<http://om.tdc.dk/publish.php?id=8409>

Se bilag nr. 59

TDC Pressemeddelelse 19/01-2007: *TDC sælger mobilselskabet Bité, 19/1-2007,*
<http://om.tdc.dk/publish.php?id=9102>

Se bilag nr. 60

TDC Pressemeddelelse 06/07-2007: *TDC sælger 224 ejendomme til ATP og PFA, 6/7-2007,*
<http://om.tdc.dk/publish.php?id=12917>

Se bilag nr. 61

TDC Sprogets vej til kundens hjerte: *Sprogets vej til kundens hjerte,*
https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/diverser/sprogets_vej_til_kundens_hjerte.asp

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 62

TDC Sprogpolitik (1): *Godt sprog,*
https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog.asp

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (2): *Godt sprog – på dansk,*
https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/godt_sprog_dk.asp

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (3): *Hvem skriver du til?,*
https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/hvem_skriver_du_til.asp?id=2&tcn=tcn:304-4771-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (4): *Overskrifter,*
https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/overskrifter.asp?id=2&tcn=tcn:304-4777-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (5): *De eller du?*,

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/de_eller_du.asp?id=2&tcn=tcn:304-4780-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (6): *Det vigtigste først,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/det_vigtigste_foerst.asp?id=2&tcn=tcn:304-4783-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (7): *Afsender,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/afsender.asp?id=2&tcn=tcn:304-4807-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (8): *Løs op for sproget,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/loes_op_for_sproget.asp?id=2&tcn=tcn:304-4810-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (9): *Papirord,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/papirord.asp?id=2&tcn=tcn:304-4813-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (10): *Brug aktivt sprog,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/brug_aktivt_sprog.asp?id=2&tcn=tcn:304-5082-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (11): *Skriv kort og klart,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/skriv_kort_og_klart.asp?id=2&tcn=tcn:304-5085-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (12): *Fagjargon,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_p_aa_dansk/fagjargon.asp?id=2&tcn=tcn:304-5086-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (13): *Engelske låneord,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/engelske_laaneord.asp?id=2&tcm=tcm:304-5089-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (14): *Korrektur,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/korrektur.asp?id=2&tcm=tcm:304-5095-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (15): *Tjekliste,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/tjekliste.asp?id=2&tcm=tcm:304-5104-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogpolitik (16): *Den gode e-mail,*

https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/intranetartikler/godt_sprog/godt_sprog_paa_dansk/den_gode_e_mail.asp?id=2&tcm=tcm:304-5108-2

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 63

TDC Sprogunivers: *TDC's sprogunivers,*

<https://medarbejderportalen.tdc.dk/sprogunivers/temasider/sprogunivers.asp?id=0&tcm=tcm:304-4187-2>

(login: sprogunivers, password: tdc2005)

Se bilag nr. 64

TDC Strategi: *TDC's strategi,* denne version af dokumentet er ikke længere tilgængeligt på

www.tdc.dk

Se bilag nr. 65

TDC Værdier: *TDC's værdier,* dokumentet er ikke længere tilgængeligt på <http://www.tdc.dk>

Se bilag nr. 66

Toulmin 1958: Stephen Toulmin: *The Uses of Argument*, 1958, Cambridge University Press

Toulmin et al. 1984: Stephen Toulmin, Richard Rieke & Allan Janik: *An introduction to reasoning*, 1978, Macmillan Publishing Company

Wikipedia.org: *TDC*, <http://da.wikipedia.org/wiki/TDC>

Se bilag nr. 67

- Windfeld et al. 2003:** Stine Windfeld & Jacob Jørgensen: *Kommunikationspolitik som forandringsproces*, offentliggjort på kommunikationsforum.dk 12/9-2003, <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=10949>
Se bilag nr. 68
- Yngve Søndergaard Kommunikation(1):** Yngve Søndergaard Kommunikation, siden *Sprogpolitik*, <http://www.yskom.dk/page.php?page=55>
Se bilag nr. 69
- Yngve Søndergaard Kommunikation(2):** Yngve Søndergaard Kommunikation, siden *Hvorfor er det relevant at have en sprogpolitik?*, <http://www.yskom.dk/page.php?page=82>
Se bilag nr. 70

Summary

As many other companies TDC has a communication policy to help ensure that the company is portrayed in its external communication in a way that supports and maintains TDC's image towards the news paper readers. TDC's communication policy contains four basic principles (open, trustworthy, recipient orientated and ambitious) which together with the company's language policy should enable the employees to portray TDC in consistence with the company's desired image.

My thesis deals with the relationship between press releases, communication policy and news paper articles, and my main focus is to examine if and to what degree the basic principles are met in the company's press releases and if these basic principles are repeated in the newspaper articles written on the basis of TDC's press releases. I also look into the communication process that occurs when a press release becomes a news paper article and to graphically show the different communication processes that occur, I have made a communication model that fits the specific process in my thesis. Another aspect I wanted to examine was how large a part of the press releases from TDC that are used in the news paper articles. In addition, I also wanted to look into the arguments that TDC use in the selected press releases and if the guidelines from their language policy were met.

For my analysis, I used a foundation consisting of 3 press releases and 10 news paper articles, and, although the foundation is small, and therefore the results are only general in relation to the foundation and not TDC's press releases in general, some very clear tendencies showed in my analysis.

When looking at what is explicit in the press releases, I found that TDC prioritises the first two basic principles (open and trustworthy) from their communication policy, however only two of the press releases show all four basic principles. The communication policy is not completely satisfyingly fulfilled, as some aspects of recipient orientated communication and TDC's language policy, e.g. the few personal pronouns and economic terminology, could have been handled better.

In the news paper articles, the basic principle that is mainly repeated from the press releases is the first basic principle (open) which is shown in 7 out of 10 articles, however the remaining basic principles are all shown in 4 articles.

The communication process that TDC's press releases undergo when a news paper article is written is complicated and most often involves both secondary sources and a news agency. The analysis also showed that it is beneficial to TDC when the Danish news agency Ritzau is involved in the communication process as 4 out of the 5 news paper articles written on the basis of TDC's press release and an article from Ritzau use a noticeable higher percentage of material from TDC's press releases than the news paper articles only written on basis of TDC's press releases and other sources.

When looking into the arguments in the press releases, where the claims are implicit, it is clear that the focus is on basic principles no. 3 and 4 (recipient orientated and ambitious), in contrast to the more explicit focus on basic principles no. 1 and 2 earlier in the analysis. The explicit use of basic principles no. 1 and 2 along with the implicit use of basic principles no. 3 and 4 shows that TDC has focus on all 4 of their basic principle, and the collaboration between the explicit and the implicit strengthens the representation of TDC in the press releases. The representation of TDC in the news paper articles is however a bit different, as the main focus here is on basic principle no. 1 (explicit), 3 and 4 (implicit).

The basic principles from TDC's communication policy is not a complete success, as there are aspects in relation to recipient oriented communication (basic principle no. 2) that could, and ought to, be better – e.g. the low level of personal pronouns. But when the news paper articles clearly show aspects of TDC's basic principles it is a success as the main point of press releases is to get media publicity and thereby spread your message among your recipients.